

---

# BACHELORARBEIT

---

Herr  
**Sebastian Brandl**

## **Social Media Marketing**

Erfolgsfaktoren für Unternehmen im  
Web 2.0: Analyse und Vergleich von  
kleinen und mittelständischen Unter-  
nehmen und „Global Player“ im B2C-  
Bereich.

2017

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Social Media Marketing**

Erfolgsfaktoren für Unternehmen im Web 2.0: Analyse und Vergleich von kleinen und mittelständischen Unternehmen und „Global Player“ im B2C-Bereich.

Autor:

**Herr Sebastian Brandl**

Studiengang:

**Angewandte Medien**

Seminargruppe:

**AM14wS1-B**

Erstprüfer:

**Herr Prof. Heinrich Wiedemann**

Zweitprüfer:

**Frau Dr. Brigitte Waffenschmidt**

Einreichung:

München, 06.06.2017

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Social Media Marketing**

Success factors for companies in the Web 2.0: Analysis and comparison of small and medium-sized companies and “Global player” in the B2C sector.

author:

**Mr. Sebastian Brandl**

course of studies:

**Applied Media**

seminar group:

**AM14wS1-B**

first examiner:

**Mr. Prof. Heinrich Wiedemann**

second examiner:

**Ms. Dr. Brigitte Waffenschmidt**

submission:

Munich, 06.06.2017

---

## **Bibliografische Angaben**

Brandl, Sebastian:

Social Media Marketing – Erfolgsfaktoren für Unternehmen im Web 2.0: Analyse und Vergleich von kleinen und mittelständischen Unternehmen und „Global Player“ im B2C-Bereich.

Social Media Marketing – Success factors for companies in the Web 2.0: Analysis and comparison of small and medium-sized companies and “Global player” in the B2C sector.

49 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

## **Abstract**

In the theoretical part of this work the terms social media and social media marketing will be defined and differentiated. The clarification serve as the basis for a detailed presentation of platforms for using social marketing for Businesses. The opportunities and risks of companies in the social web should be shown. Afterwards, the knowledge gained so far about success factors for a effective social media strategy should be summarized, portrayed and illustrated how these can be measured.

In the practical part, the online presences in the social web are examined and compared by the global companies coca-cola and starbucks with the small- and medium-sized enterprises mymuesli and eGym. It shows the extent, how far the use of social media commitment difference from each other.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Grundlagen von Social Media und Social Media Marketing.....</b>	<b>3</b>
2.1 Begriffsbestimmungen .....	3
2.1.1 Social Media .....	3
2.1.2 Social Media Marketing.....	6
2.2 Einordnung von Social Media Marketing in den Marketing-Mix.....	8
<b>3 Social Media Marketing für Unternehmen .....</b>	<b>11</b>
3.1 Ziele des Social Media Marketings .....	11
3.2 Social Media Nutzertypen .....	14
3.3 Plattformen für den Einsatz von Social Media Marketing .....	17
3.3.1 Soziale Netzwerke .....	19
3.3.2 Blogs.....	21
3.3.3 Foto- und Videoportale.....	23
3.3.4 Bewertungsportale .....	27
3.3.5 Foren .....	27
3.4 Risiken und Chancen von Social Media für Unternehmen.....	28
3.4.1 Risiken.....	29
3.4.2 Chancen .....	31
3.5 Erfolgsfaktoren von Social Media Strategien .....	33
3.6 Erfolgsmessung von Social-Media-Aktivitäten.....	36
<b>4 Die online Präsenz im Vergleich .....</b>	<b>38</b>
4.1 Globale Unternehmen im Social Web.....	38
4.1.1 Starbucks.....	38
4.1.2 Coca-Cola.....	40
4.2 Kleine und mittelständische Unternehmen im Social Web.....	42
4.2.1 mymuesli.....	42
4.2.2 eGym .....	44
4.3 Auswertung der Social-Media-Aktivitäten .....	46
<b>5 Fazit.....</b>	<b>48</b>

---

<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XVI</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

AM	Affiliate Marketing
BDSG	Bundesdatenschutzgesetz
BW	Banner Werbung
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft
B2C	Business-to-Consumer
CRM	Customer Relationship Management
EMM	E-Mail Marketing
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
PR	Public Relations
RSS	Really Simple Syndication
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SMM	Social Media Marketing
TMG	Telemediengesetz
URL	Uniform Resource Locator

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Social Media Marketing, die Einbindung in die Gesamtstrategie .....	10
Abbildung 2: Ziele von Social-Media-Aktivitäten nach Unternehmensgröße in Mitarbeiterzahl.....	13
Abbildung 3: "The Social Technographics ladder" .....	15
Abbildung 4: Das Social Technographics Profile .....	16
Abbildung 5: „Social Media Prisma“ .....	17
Abbildung 6: „Kategorisierung von Social-Media-Plattformen“ .....	18
Abbildung 7: User markieren ihre Bilder mit einem Starbucks-Tag auf Flickr.....	24
Abbildung 8: Facebook Posts von mymuesli .....	43



# 1 Einleitung

„Social Media ist im Alltag der Gesellschaft angekommen. Die Nutzer teilen Inhalte, bewerten Produkte, diskutieren über Themen und Unternehmen und integrieren Social Media ganz selbstverständlich in ihren Alltag.“<sup>1</sup> Anfang des 21. Jahrhunderts wurde das Kommunikationsverhalten der Menschen durch die Entstehung der Social Media revolutioniert. Plattformen wie Facebook, Twitter, YouTube und Co. sind zu einem festen Bestandteil der Gesellschaft geworden. Heute sind 78 Prozent der deutschen Internetnutzer in mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet, von denen 67 Prozent diese aktiv nutzen.<sup>2</sup> Mit 1,86 Milliarden monatlich aktiven Usern ist Facebook die mit Abstand größte Social Media Plattform der Welt.<sup>3</sup>

Immer mehr Unternehmen haben das Potenzial von Social Media erkannt und wagen den Schritt ihre Marketingstrategie daran anzupassen, um dort bestehende und potenzielle Kunden erreichen und gewinnen zu können. Fast die Hälfte aller deutschen Unternehmen nutzt Social Media bereits für ihre Markenkommunikation.<sup>4</sup> Über das Social Web können die Unternehmen die Zielgruppe durch eine eigene Facebook-Fanpage, einen Corporate Blog, YouTube Kanal oder viele weitere Möglichkeiten gewinnen und in einen direkten und interaktiven Dialog mit potenziellen Kunden treten.

Social Media ist aus Unternehmenssicht ein positiver Faktor z.B. bei der Steigerung des Bekanntheitsgrades (82 Prozent), der Akquise neuer Kunden (72 Prozent), dem Aufbau von Beziehungen zu Kunden (68 Prozent), der Verbesserung der Suchmaschinenplatzierung des Unternehmens (46 Prozent) oder der Steuerung des Marken- und Unternehmensimages.<sup>5</sup> Wie genau die Social Media Marketingziele aussehen, ist von den jeweiligen Unternehmen abhängig und richtet sich nach den im Vorfeld angestrebten Ergebnissen. Neben den zahlreichen Vorteilen für die Unternehmen durch die verschiedenen online Kommunikationskanäle, bringt deren Nutzung auch Risiken mit sich. Im Netz müssen sich Unternehmen mit Hürden wie z.B. der Angst eines Kontrollverlustes, dem Umgang mit dem Datenschutz oder dem fehlenden Know-how auseinandersetzen. Deshalb müssen sie das veränderte Kommunikationsverhalten der Nutzer im Social Media verstehen und daraus lernen.

---

<sup>1</sup> Assmann/Röbbeln 2013: 22

<sup>2</sup> vgl. Bitkom b, 2013: 7

<sup>3</sup> vgl. Statista a, 2016: 8

<sup>4</sup> vgl. Bitkom a, 2012: 4

<sup>5</sup> vgl. Bitkom a, 2012: 14

Ziel der Arbeit ist es, den Auftritt von „Global Player“ und kleinen und mittleren Unternehmen im Social Media darzustellen, zu vergleichen und herauszufinden, welche Erfolgskriterien sich für ein effektives Social Media Marketing für Unternehmen definieren lassen. Gibt es Unterschiede im Social Media Einsatz zwischen „Global Player“ und KMU? Was können die Gründe für mögliche Unterschiede in den Social-Media-Aktivitäten sein?

Um diese Fragen zu klären, beschäftigt sich die Arbeit zu Beginn mit den Grundlagen von Social Media. Hier werden die Begrifflichkeiten *Social Media* und *Social Media Marketing* voneinander abgegrenzt und definiert. Anschließend findet eine Einordnung von Social Media Marketing in den Marketing-Mix statt. Im nächsten Schritt beschäftigt sich die Arbeit mit dem Einsatz von Social Media Marketing im Unternehmen. Dabei werden zuerst die spezifischen Unternehmensziele und die verschiedenen Nutzertypen im Social Web erläutert. Im Anschluss an dieses Kapitel werden die wichtigsten Plattfortm-typen für die Anwendung von Social Media Marketing festgelegt und beschrieben. Darauf werden Chancen und Risiken, die das Social Media für Unternehmen mit sich bringt, erläutert. Kern der Arbeit ist es, die Erfolgsfaktoren einer guten Social Media Strategie auf Basis der bisher gewonnenen Kenntnisse, herauszufiltern und darzustellen. Abschließend wird die Überprüfbarkeit und Messbarkeit der Social-Media-Aktivitäten für Unternehmen analysiert. Darauf aufbauend werden die internationalen Unternehmen, *Starbucks* und *Coca-Cola*, mit den KMU, *mymuesli* und *eGym* untersucht, ausgewertet und miteinander verglichen. Wie nutzen die „Global Player“ die Social Media Portale und wie die KMU? Gibt es Ungleichheiten oder Überschneidungen? Welche Unterschiede gibt es in der Kommunikation mit den Kunden?

Durch den abschließenden Vergleich der Social-Media-Aktivitäten der vier ausgewählten Unternehmen soll gezeigt werden, wie sich die Kommunikation von „Global Player“ und KMU unterscheidet und wie diese die verschiedenen Social Media Portale nutzen. Des Weiteren wird versucht, einen Ansatz für ein effizientes Social Media Marketing für Unternehmen zu definieren und festzulegen.

## 2 Grundlagen von Social Media und Social Media Marketing

Im folgenden Kapitel wird der Grundstein für den weiteren Aufbau der vorliegenden Arbeit gelegt. Hierfür wird zunächst eine Begriffsbestimmung der beiden Bezeichnungen Social Media und Social Media Marketing vorgenommen. Darauf folgt eine Einordnung von Social Media Marketing in den Marketing-Mix. Hier wird zuerst ein Überblick über den Begriff Marketing-Mix geschaffen und dessen Instrumente beschrieben.

### 2.1 Begriffsbestimmungen

Die Begriffe Social Media und Social Media Marketing werden oft unterschiedlich ausgelegt. Im nachstehenden Absatz werden die beiden Fachausdrücke genauer untersucht und voneinander abgegrenzt.

#### 2.1.1 Social Media

In der Literatur lassen sich zahlreiche unterschiedliche Definitionen und Begriffserklärungen zu Social Media finden. Das Thema wird von einigen Schriftstellern aus unterschiedlichen Blickwinkeln betrachtet. Im Folgenden werden die verschiedenen begrifflichen Auslegungen von Social Media aufgezeigt.

Hettler stellt den Begriff Social Media in den Kontext von Web 2.0 und führt diesen auf die Anfänge des World Wide Web zurück. Hier stehen besonders die Menschen und ein verändertes Nutzerverhalten im Fokus. Nach ihm sind viele Ansätze und die zugrundeliegenden Technologien des Web 2.0 seit Jahren bekannt und weniger als eine *technologische Ära* zu verstehen, als ein Rückschritt zu den Anfängen des World Wide Web. Man nähert sich immer mehr dem Grundsatz des Erfinders des WWW, Tim Berners-Lee, nachdem jeder User im Internet teilnehmen soll und Inhalte passiv oder aktiv einbringen kann. Das Web 2.0 bringt die ursprünglichen Kerngedanken des Internets, einer Offenheit für die Beteiligung, Standardisierung und Freiheit zurück und wird zum anfangs gedachten weltweiten Kommunikationsträger.<sup>6</sup> Hettler definiert den Begriff Social Media als persönliche, auf Interaktionen beabsichtigende Beiträge, in Form von Text, Bild, Video oder Audio, die für einen ausgewählten Rezipientenkreis in einer virtuellen Community

---

<sup>6</sup> vgl. Hettler 2010: 11f.

oder für die Gesamtheit publiziert werden und sich die zugrunde liegenden und unterstützenden Dienste und Werkzeuge des Web 2.0 zum Gebrauch machen.<sup>7</sup>

*„Social Media verknüpft somit technologische, inhaltliche und gestalterische Perspektiven zur Erzielung kommunikativer Austauschprozesse in virtuellen Gemeinschaften.“<sup>8</sup>*

Kaplan und Haenlein nehmen bei Ihrer Definition des Begriffs Social Media ebenfalls wie der Autor Hettler, Bezug auf das Web 2.0 und führen Social Media zurück zu den Wurzeln des Internets, für das es ursprünglich gemacht wurde, eine Plattform zur Erleichterung des Informationsaustausches zwischen den Usern. Laut Kaplan und Haenlein beschreibt der Begriff Web 2.0 die neuen Wege, in dem Software Entwickler und Konsumenten begonnen haben, das World Wide Web zu nutzen. Nicht mehr als Plattform, bei der die Inhalte und Anwendungen von einer Einzelperson veröffentlicht werden, sondern einem ständigen Austausch von Inhalten die von der Community immer und überall erstellt und geändert werden können.<sup>9</sup>

*„Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content.“<sup>10</sup>*

Grabs und Bannour beziehen sich in ihrer Begriffsdefinition von Social Media ebenfalls auf das Web 2.0. Alle User bekommen demnach die Möglichkeit, durch das Web 2.0 Inhalte selbst zu erstellen und diese über die einzelnen Kanäle miteinander zu teilen. Sie bezeichnen das Internet deshalb als *Mitmach-Web*. Laut Grabs, Bannour und Vogl geht es im Social Media ausschließlich um das Erstellen und Teilen von Inhalten mit einer virtuellen Community, die in einer bestimmten Art und Weise in Beziehung zueinanderstehen. Die verschiedenen Plattformen sind Tools des Web 2.0, um Beziehungen und Kommunikation herzustellen.<sup>11</sup>

*„Social Media geht jedoch noch einen Schritt weiter: Denn hier teilen, informieren und kommunizieren Menschen, die in irgendeiner Art und Weise in Beziehung zueinander stehen, z. B. über soziale Netzwerke wie Facebook miteinander befreundet sind. Die Inhalte bekommen eine soziale Komponente und schaffen Interaktion.“<sup>12</sup>*

---

<sup>7</sup> vgl. Hettler 2010: 14

<sup>8</sup> Hettler 2010: 14

<sup>9</sup> vgl. Kaplan/Haenlein 2010: 60f.

<sup>10</sup> Kaplan/Haenlein 2010: 61

<sup>11</sup> vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2014: 27

<sup>12</sup> Grabs/Bannour/Vogl 2014: 27f.

Heymann-Reder legt den Begriff Social Media ähnlich aus wie Grabs und Bannour und spricht sogar von einem Web 3.0. Nach Heymann-Reder steht der Begriff Social Media für Internetplattformen, auf denen Nutzer Beziehungen aufbauen und über multimediale Formate kommunizieren können. Sie bezeichnet die Nutzergruppen, die sich auf den Social Media Plattformen bewegen, als Community. Durch diese virtuelle Community in Social Media rückt die Meinung der Konsumenten zunehmend in den Vordergrund und es entsteht eine Demokratisierung des gesamten Internets. Laut Heymann-Reder gehen die Zeiten, in denen einzelne das Sagen hatten, einem Ende entgegen. Heute ist der User zugleich Sender, Empfänger, Rezipient und Inhalteproduzent. Das Social Media hat sich von der früher herrschenden *One-to-Many* zu einer *Many-to-Many*-Kommunikation gewandelt.<sup>13</sup>

*„Unter Social Media bezeichnet man digitale Medien und Webtechnologien (Web 2.0, Web 3.0), die einzelnen Nutzern oder Gemeinschaften den Austausch medialer Inhalte ermöglichen. Mediale Monologe (one to many) werden durch soziale Dialoge und Zusammenarbeitsformen (many to many) erweitert.“*<sup>14</sup>

Ebenfalls wie Heymann-Reder definiert Weinberg die Begrifflichkeit Social Media. Sie schreibt den Social Media Tools wie Blogs, Internetforen, Netzwerken, Bild- und Videoportalen, nutzergenerierten Websites und Podcasts eine wichtige Bedeutung zu. Diese ermöglichen und erleichtern die Kommunikation und die Vernetzung zwischen den Communities weltweit.<sup>15</sup>

*„Der Begriff Social Media (soziale Medien) steht für den Austausch von Informationen, Erfahrungen und Meinungen mithilfe von Community-Websites. Dank Social Media fallen die geografischen Mauern zwischen den Menschen.“*<sup>16</sup>

Zusammenfassend umschreibt der Begriff Social Media den Austauschprozess von nutzergenerierten Inhalten mithilfe von Community-Websites, die auf den ideologischen und technologischen Grundlagen des Web 2.0 aufbauen und sich von den medialen Monologen (one to many) zu sozialen Dialogen und Zusammenarbeitsformen (many to many) entwickelt haben. Die Nutzer nehmen durch Kommentare, Bewertungen und Empfehlungen auf den verschiedenen Plattformen im Social Web aktiv am online Geschehen teil, tauschen Inhalte wie Bilder oder Videos aus und bauen dadurch eine soziale Beziehung zueinander auf. Diese Beziehungen der online Gemeinschaft, die auf solchen Plattformen entstehen, werden als *Community* bezeichnet.

---

<sup>13</sup> vgl. Heymann-Reder 2011: 20

<sup>14</sup> Heymann-Reder 2012: 6

<sup>15</sup> vgl. Weinberg 2014: 1

<sup>16</sup> Weinberg 2014: 1

## 2.1.2 Social Media Marketing

*„Unter Social Media-Marketing sind Marketingmaßnahmen zu verstehen, bei denen Personen, Unternehmen oder Organisationen mithilfe verschiedener Plattformen und Dienste in direkten Kontakt mit den Nutzern treten.“<sup>17</sup>*

Schwenke spricht neben den verschiedenen Social Media Plattformen von einer Vielzahl an möglichen Marketingmaßnahmen, in denen ebenfalls traditionelle Marketingmethoden wie Produktvorstellungen, Gewinnspiele oder die Direktansprache von Usern ein Teil des Social Media Marketings sein können.

Weinberg beschreibt Social Media Marketing als einen Prozess, der es Usern ermöglicht, Werbung für sich, ihre Websites, Produkte oder Dienstleistungen in sozialen Netzwerken zu betreiben und eine breite Gemeinschaft anzusprechen, die über die traditionellen Werbekanäle nicht zu erreichen gewesen wäre. Beim Social Media Marketing steht vor allem das Kollektiv und nicht eine einzelne Person im Vordergrund. Das Ziel ist es, die vielen unterschiedlichen Communities richtig zu nutzen. Dabei ist es für ein Unternehmen von besonderer Bedeutung, diesen zuzuhören, sie zu verstehen und auf eine passende Art und Weise darauf zu reagieren.<sup>18</sup>

Social Media Marketing beabsichtigt durch den Einsatz von verschiedenen Social Media Marketingmaßnahmen, ein oder mehrere der folgenden Ziele zu erreichen:

- Reputationsmarketing und Sichtbarkeit
- Kundenbindung
- Virales Marketing
- Mundpropaganda
- Crowdsourcing
- Innovation
- Suchmaschinenoptimierung

---

<sup>17</sup> Schwenke 2014: 2

<sup>18</sup> vgl. Weinberg 2014: 9

- Krisenkommunikation<sup>19</sup>

Die von Heymann-Reder aufgeführten Unternehmensziele werden unter Punkt 3.1 genauer erörtert.

Auch für Hettler steht bei der Definition von Social Media Marketing das Erreichen der Marketingziele im Vordergrund. Diese können durch einen zielorientierten Einsatz der neuen Möglichkeiten im Web, nutzergenerierte Beiträge zu publizieren und sich darüber auszutauschen, erreicht werden.<sup>20</sup>

*„Social Media Marketing ist somit eine Form des Marketings, das darauf abzielt, eigene Vermarktungsziele durch die Nutzung von und die Beteiligung an sozialen Kommunikations- und Austauschprozessen mittels einschlägiger (Web 2.0-) Applikationen und Technologien zu erreichen.“<sup>21</sup>*

Heute gilt, wer „Marketing“ sagt, muss auch „Social“ sagen. Social Media Marketing ist aus dem Kommunikationsmix nicht mehr wegzudenken. Hier steht der einzelne Mensch im Mittelpunkt der Kommunikation. Man erreicht ihn auf den Plattformen, wo die Nutzer gerne Zeit verbringen.<sup>22</sup> Der Bundesverband Digitaler Wirtschaft definiert Social Media Marketing wie folgt:

*„Unter „Social-Media-Marketing“ sind geplante Marketing-Aktivitäten zu verstehen, die auf ein konkretes Geschäftsziel einzahlen und planbare Reichweite bieten.“<sup>23</sup>*

Zusammengefasst kann der Begriff Social Media Marketing als eine Form des Marketings gesehen werden, der durch die Nutzung und der Beteiligung an den sozialen Netzwerken bestimmte Geschäftsziele erreichen soll und die Kommunikation mit den Usern in den Fokus stellt.

---

<sup>19</sup> vgl. Heymann-Reder 2011: 21f.

<sup>20</sup> vgl. Hettler 2010: 37f.

<sup>21</sup> Hettler 2010: 38

<sup>22</sup> vgl. Ulrich, BVDW a, 2016: 7

<sup>23</sup> Ulrich, BVDW a, 2016: 7

## 2.2 Einordnung von Social Media Marketing in den Marketing-Mix

Laut Kotler ist der Marketing-Mix als eine Gesamtheit steuerbarer und taktischer Werkzeuge zu sehen, die ein Unternehmen anwendet, um am Markt das gewünschte Ziel zu erreichen. Der Marketing-Mix kann das Interesse nach einem Produkt oder einer Marke beeinflussen.<sup>24</sup>

Die Marktstrategien eines Unternehmens werden im Marketing-Mix verwirklicht. Der klassische Marketing-Mix besteht nach dem Ansatz der „4 Ps“ aus folgenden Instrumentengebieten:

- **Product:** Leistungs- und Programmpolitik
- **Price:** Preis- und Konditionenpolitik
- **Place:** Distributionspolitik
- **Promotion:** Kommunikationspolitik.<sup>25</sup>

### Product

Unter diesen Begriff fallen alle Maßnahmen, die in Hinblick auf das Produkt getroffen werden. Hierzu zählen Produktqualität, Markenname, Produktverpackung- und -design, sowie zum Produkt infrage kommende Services.

### Price

Darunter fallen sämtliche Entscheidungen, die rund um den Preis des Produktes getroffen werden. Die Preise können in Bezug auf die Wettbewerbs-, Nachfrage- oder Kostenorientierung festgelegt werden. Bei der Wettbewerbsorientierung werden die Preise in Relation zum Wettbewerb gesetzt. Bei der Nachfrageorientierung ist die Preisfestlegung von der Nachfrage abhängig. Bei der Kostenorientierung hingegen werden die Preise mit Blick auf die Herstell- und Vertriebskosten und einem zusätzlichen Gewinnaufpreis bestimmt.

---

<sup>24</sup> vgl. Kotler et al. 2015: 191f.

<sup>25</sup> Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015: 22



## Place

Bei der Distributionspolitik wird oft im Kontext auch der Begriff Vertriebspolitik genannt. Hierbei kann in direkte und indirekte Vertriebswege unterschieden werden. Bei den direkten Vertriebswegen versteht man die Distribution über das eigene Unternehmen. Bei der indirekten Distribution hingegen kann der Vertrieb über Vertreter, wie z.B. Großhändler, Einzelhändler, oder Handelsvertreter erfolgen.<sup>26</sup>

## Promotion

Die Kommunikationspolitik schließt alle Maßnahmen der Unternehmenskommunikation und die Präsenz eines Produktes oder einer Dienstleistung mit ein. Die Bestandteile der Kommunikationspolitik sind Werbungen, PR, Veranstaltungen, Sponsoring, Messen, Direktverkauf, sowie die Markenpolitik.<sup>27</sup> Bei dem klassischen Marketing-Mix ist der Bereich der Kommunikationspolitik komplett eigenständig. Bei Social Media Marketing hingegen ist die Kommunikation übergeordnet. Social Media Marketing ist als Bestandteil des Marketing-Mix anzusehen und sowohl im Produktionsprozess (Crowdsourcing), als Marktforschungsinstrument (Social Media Monitoring), für den Vertrieb (Social Commerce), als auch in der Markenkommunikation (Empfehlungsmarketing) einzusetzen.<sup>28</sup>

Social Media Marketing oder allgemein das Online-Marketing, darf nicht als Ersatz zum klassischen Marketing gesehen werden.<sup>29</sup> Vielmehr sollte der Online-Marketing-Mix den klassischen Marketing-Mix ergänzen und die Social Media Strategie eines Unternehmens mit dessen Instrumenten erweitern. Diese müssen ebenfalls mit den Instrumenten des klassischen Marketings harmonisieren.<sup>30</sup>

---

<sup>26</sup> vgl. Der Dualstudent, [www.derdualstudent.de](http://www.derdualstudent.de), [Stand 19.03.2017]

<sup>27</sup> vgl. Marketinginstrumente, [www.marketinginstrumente.net](http://www.marketinginstrumente.net), [Stand 19.03.2017]

<sup>28</sup> vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2014: 47

<sup>29</sup> vgl. Lammenett 2017: 33

<sup>30</sup> vgl. Mühlenbeck, Brain Injection, [www.brain-injection.com](http://www.brain-injection.com), [Stand 19.03.2017]

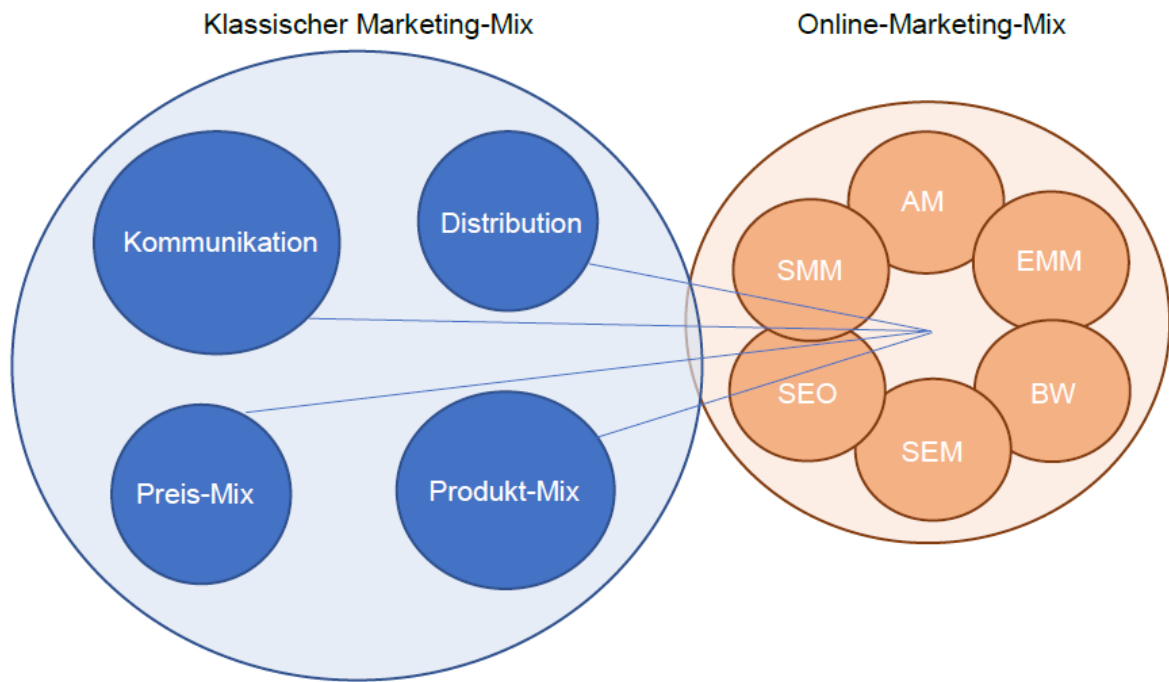


Abbildung 1: Social Media Marketing, die Einbindung in die Gesamtstrategie<sup>31</sup>

Der Online-Marketing-Mix setzt sich aus folgenden Bereichen zusammen:

- Affiliate Marketing (AM)
- Banner Werbung (BW)
- Search Engine Optimization (SEO)
- Search Engine Marketing (SEM)
- Social Media Marketing (SMM)
- E-Mail Marketing (EMM) <sup>32</sup>

<sup>31</sup> In Anlehnung an Mühlenbeck Brain Injection, [www.brain-injection.com](http://www.brain-injection.com), [Stand 19.03.2017]

<sup>32</sup> vgl. Mühlenbeck, Brain Injection, [www.brain-injection.com](http://www.brain-injection.com), [Stand 19.03.2017]

### 3 Social Media Marketing für Unternehmen

Soziale Medien haben sich im Alltag einer konsumorientierten Zielgruppe etabliert.<sup>33</sup> Viele Unternehmen nutzen schon die neuen Möglichkeiten von Facebook, Twitter und Blogs. Andere scheitern bislang beim Einsatz von Social Media Marketing.<sup>34</sup> Für Unternehmen gilt es, sich mit den unterschiedlichen Nutzertypen, einem fest vordefinierten Ziel und einer Strategie, sowie den einzelnen Plattformen für den Einsatz von Social Media Marketing auseinanderzusetzen. Im nachstehenden Kapitel sollen alle relevanten Punkte, die für das erfolgreiche Betreiben von Social Media für Unternehmen notwendig sind, aufgelistet und untersucht werden. Im Anschluss sollen Erfolgsfaktoren für eine gute Social Media Strategie definiert werden. Außerdem wird beschrieben, wie diese gemessen werden können.

#### 3.1 Ziele des Social Media Marketings

Laut einer BVDW-Studie nutzen 38% der deutschen Unternehmen Social-Media-Aktivitäten.<sup>35</sup> Die Unternehmen müssen sich entscheiden, in welcher Art und Weise sie sich innerhalb der sozialen Medien beteiligen. Auf Basis der Groundswell POST-Strategie definieren Li und Bernoff fünf primäre Ziele und Handlungsempfehlungen im Social Media Marketing für Unternehmen:

1. *Listening*: Der Zielgruppe zuhören.
2. *Talking*: Sich an den öffentlichen Diskussionen über die Kanäle des Social Web beteiligen.
3. *Energizing*: Kunden aktivieren, um Werbung für ein Unternehmen oder für ein Produkt zu betreiben.
4. *Supporting*: Bereitstellung von „Tools“, damit sich die User gegenseitig helfen können.
5. *Embracing*: Den Kunden mit in die Wertschöpfungskette des Unternehmens mit einbeziehen, z.B. die Hilfe des Kunden für die Entwicklung neuer Produkte nutzen.<sup>36</sup>

---

<sup>33</sup> vgl. Ceyp/Scupin 2013: 3

<sup>34</sup> vgl. Hilker 2012: 14

<sup>35</sup> vgl. BVDW b, 2014: 3

<sup>36</sup> vgl. Li/Bernoff 2011: 68f.

Doch welche Ergebnisse gilt es für ein Unternehmen konkret anzustreben? Die Ziele für Social Media sollten für ein Unternehmen nicht komplett „neu erfunden“ werden. Weitaus bedeutender ist es für sie, die Social Media Ziele aus den bestehenden Unternehmenszielen abzuleiten.<sup>37</sup> Heymann-Reder schreibt dem Engagement der Unternehmen in sozialen Netzwerken eine weitaus höhere Bedeutung als „nur Marketing“ zu und legt folgende Ziele, die Unternehmen im Social Web verfolgen können, fest:

- **Reputationsmarketing und Sichtbarkeit** – Durch ein professionelles Auftreten in den sozialen Netzwerken können Unternehmen ihre Marke und ihren Ruf steigern. Hier können auch Kontakte zu Multiplikatoren und Medienvertretern geknüpft werden, um so eine bessere Wahrnehmung im Netz zu schaffen.
- **Mundpropaganda** – Über Empfehlungen und Bewertungen der online Gemeinschaft können Unternehmen sich zeigen und neue Kunden gewinnen. Besonders Bewertungsportale spielen hier eine essentielle Rolle.
- **Virales Marketing** – Durch attraktive Inhalte und eine bestmögliche Vernetzung auf verschiedenen Plattformen, können Videos oder Beiträge von den Communities geteilt und weiterempfohlen werden.
- **Kundenbindung** – Der direkte Dialog zwischen Unternehmen und Nutzern ist ein wichtiger Bestandteil der Kundenbindung und stellt die Stärken der sozialen Netzwerke, wie z.B. den Support in Blogs und Communities, dar.
- **Suchmaschinenoptimierung** – Durch eine optimal genutzte Vernetzung der einzelnen Social Media Profile und Kanäle, erhöht das Unternehmen die Auffindbarkeit im Netz.
- **Innovation** – Durch Social Media geschieht die Kommunikation einfacher, schneller, moderner und persönlicher. Die Unternehmen können sowohl vom Innovationsfaktor Social Media als auch von der Innovationskraft der Internetgemeinschaften profitieren.
- **Krisenkommunikation** – Wenn der Einsatz der Unternehmen in den sozialen Netzwerken richtig bedient wird, können eventuell auftretende negative Werbungen sofort abgewehrt werden.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> vgl. Kreutzer 2014: 351

<sup>38</sup> vgl. Heymann-Reder 2011: 21f.

- **Crowdsourcing** – Die Unternehmen können das Wissen der Communities für das Innovations-Management nutzen. Durch Kreativwettbewerbe können zum einen kundenrelevante Erfindungen geschaffen werden und zum anderen wirken sich diese Angebote meist positiv auf das Unternehmensimage, die Marken- und Unternehmensbekanntheit oder die Kundenakquisition aus.
- **Steuerung des Marken-/Unternehmensimages** – Die Beteiligung in den sozialen Netzwerken bietet den Unternehmen die Chance durch die richtige Kommunikation von Inhalten zum Aufbau eines positiven Images beizutragen.<sup>39</sup>

Die folgende Grafik stellt die Ziele von Social-Media-Aktivitäten der deutschen Unternehmen dar. Hierzu wurden in einer Bitkom-Studie 332 Unternehmen von KMU bis Großkonzern zu ihren Zielen in den sozialen Netzwerken befragt.

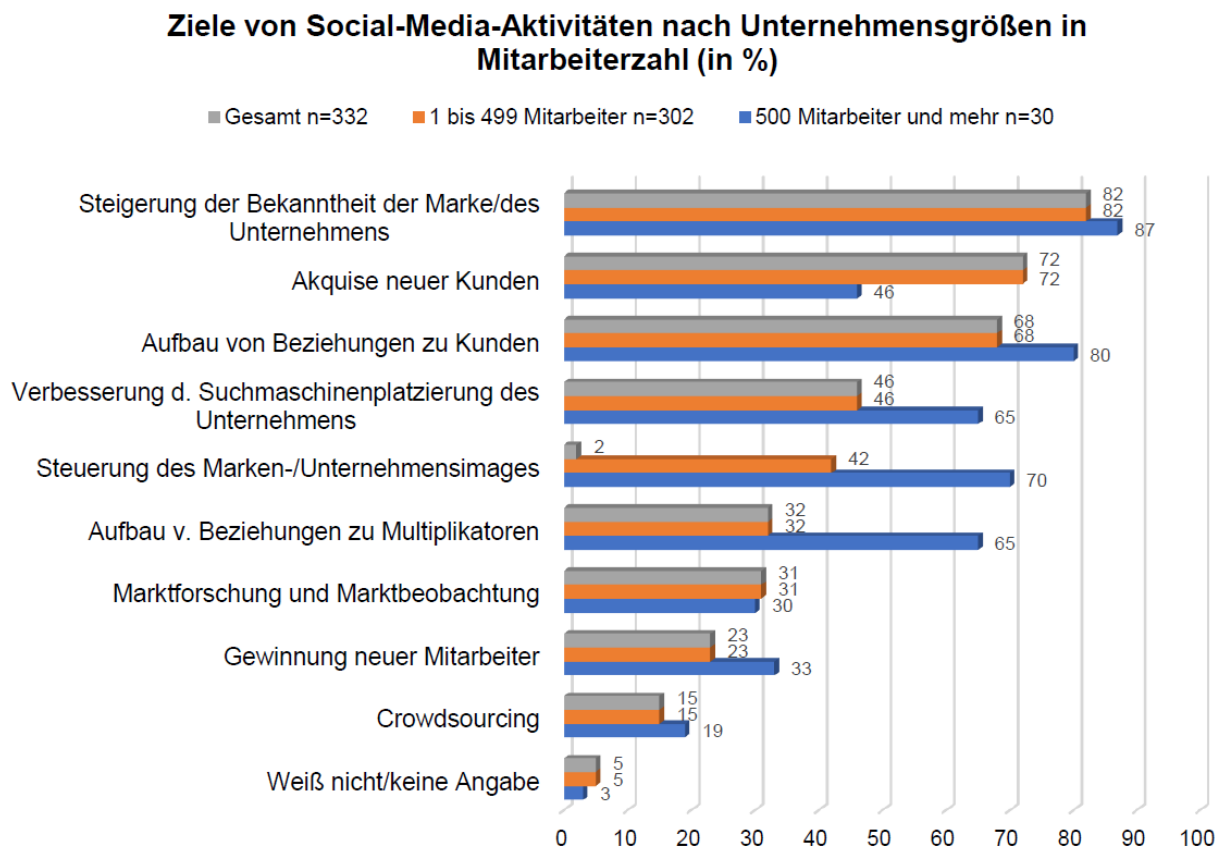


Abbildung 2: Ziele von Social-Media-Aktivitäten nach Unternehmensgröße in Mitarbeiterzahl<sup>40</sup>

Aus dem Schaubild geht hervor, dass das wichtigste Ziel für die Unternehmen im Kontext mit Social Media, die Steigerung der Bekanntheit der Marke oder des Unternehmens ist. Dieses Ziel spielt sowohl für KMU (82 Prozent) als auch für große Unternehmen (87

<sup>39</sup> vgl. Kreutzer 2014: 353ff.

<sup>40</sup> In Anlehnung an Bitkom a, 2012: 13

Prozent) eine gleichermaßen wichtige Rolle. Die Akquise von neuen Mitarbeitern hat in der Studie eine deutlich höhere Bedeutung für kleine Unternehmen (72 Prozent), als für Unternehmen mit einer Mitarbeiterzahl von 500 und mehr (46 Prozent). Bei den folgenden Zielen gehen Großunternehmen bei ihrem Einsatz im Social Web zielgerichteter vor als KMU. So sind diese im Aufbau von Beziehungen zu Kunden, bei der Verbesserung der Suchmaschinenplatzierung des Unternehmens, der Steuerung des Marken-/Unternehmensimages und beim Aufbau von Beziehungen zu Multiplikatoren deutlich engagierter und haben in der Statistik einen höheren Gesamtdurchschnitt als die kleineren Unternehmen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die einzelnen Marketingziele stets miteinander verknüpft auftreten und sich gegenseitig beeinflussen. Die Marketingziele wie beispielsweise die Steigerung der Bekanntheit der Marke oder des Unternehmens, die Verbesserung der Suchmaschinenoptimierung oder die Steuerung des Marken- oder Unternehmensimages verfolgen stets auch wirtschaftliche Ziele wie die Umsatzsteigerung oder die Erhöhung der Marktanteile. Dadurch entsteht ein Kreislauf. Ein positives Bild, das ein Kunde vom Unternehmen hat, ermöglicht ihm eine Bindung zum Unternehmen aufzubauen. Je mehr Kunden sich mit der Firma oder der Marke identifizieren können, desto größer wird der Bekanntheitsgrad. Diese positiven Aspekte unterstützen die wirtschaftlichen Ziele des Unternehmens.<sup>41</sup>

## 3.2 Social Media Nutzertypen

Im Folgenden werden die Social Media Nutzertypen anhand des von Charlene Li und Josh Bernhoff entwickelten Social Technographics Profile oder auch Social Technographics ladder, beschrieben. Das Social Technographics Profile ordnet die Nutzertypen nach ihren Aktivitätsgraden in denen sie im Social Web teilnehmen. Die nachstehende Grafik veranschaulicht die Einteilung in Bezug auf die Stufengliederung und die verschiedenen Nutzertypen.

---

<sup>41</sup> vgl. Kainz/Werner 2014: 132

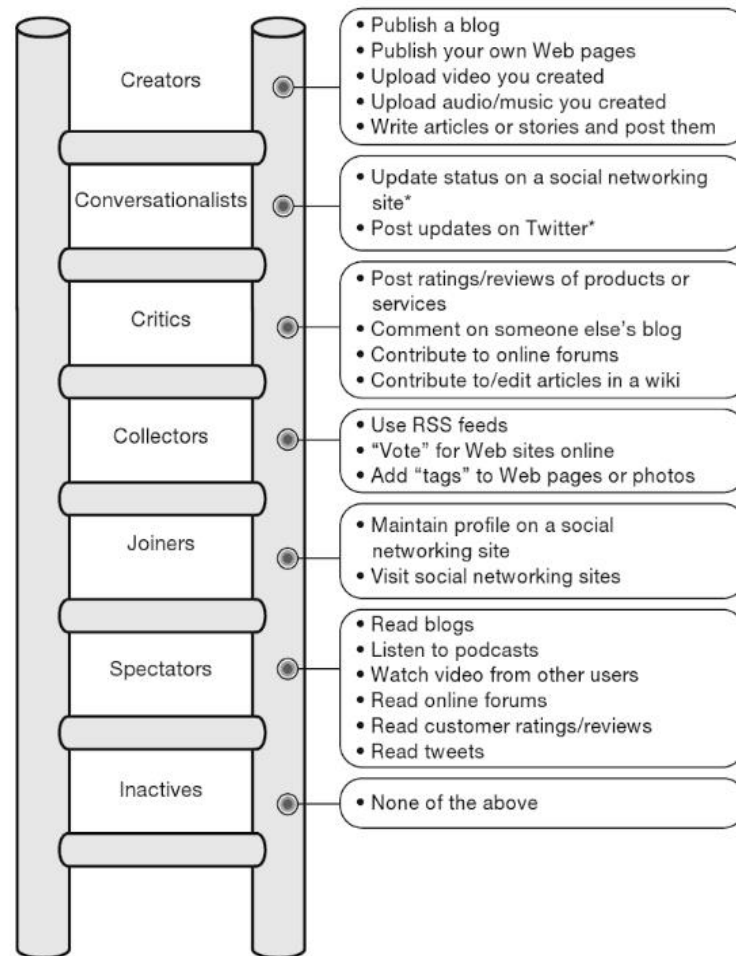


Abbildung 3: "The Social Technographics ladder"<sup>42</sup>

- **Creators (Schöpfer):** Die oberste Sprosse der Leiter bilden die *Creators*. Diese Gruppe verfasst eigene Blogbeiträge, pflegt eine Website und lädt mindestens einmal pro Monat Inhalte wie z.B. Videos oder Bilder auf die unterschiedlichen Social Media Plattformen hoch. Die *Creators* machen in Europa 14 Prozent der online Gemeinschaft aus.
- **Conversationalists (Unterhalter):** *Conversationalists* schreiben Statusmeldungen oder Beiträge auf online Plattformen wie z.B. Facebook oder Twitter. Die Gruppe der *Conversationalists* beträgt 31 Prozent.
- **Critics (Kritiker):** Dieser Nutzertyp reagiert auf andere online Inhalte, Blogkommentare oder online Foren oder postet Bewertungen oder Beurteilungen auf Seiten wie Amazon. Die *Critics* machen 20 Prozent der europäischen online Gemeinschaft aus.

<sup>42</sup> Li/Bernoff 2011: 43

- *Collectors (Sammler)*: Collectors bewerten und beurteilen, ebenfalls wie die *Kritiker*, bereits bestehende Inhalte. Diese User stimmen für Seiten, nutzen RSS-Feeds oder fügen zu Webseiten oder Fotos, Tags hinzu. Die Gruppe der *Collectors* machen in Europa 10 Prozent der erwachsenen Online Gemeinschaft aus.
- *Joiners (Mitglieder)*: *Joiners* sind die am schnellsten wachsende Nutzergruppe. Sie besitzen ein Social-Networking-Profil und nehmen aktiv an den sozialen Netzwerken wie Facebook teil. Mit einer Prozentanzahl von 41 sind sie die zweitgrößte Nutzergruppe der Social Technographics Leiter.
- *Spectators (Zuschauer)*: Die Zuschauer schauen nur zu und halten sich mit ihrer Meinung in den sozialen Netzwerken zurück. Sie konsumieren lediglich Blogs, online Videos, Podcasts, Foren und Rezensionen, die andere erstellen. Mit 54 Prozent sind die Zuschauer die größte Gruppe der erwachsenen Online Gemeinschaft in Europa.
- *Inactives (Inaktive)*: *Inactives* haben kein Profil in den verschiedenen Social Media Plattformen und lesen auch keine Beiträge im Internet. 54 Prozent der Europäer beteiligen sich nicht in den sozialen Netzwerken.

### Das Social Technographics Profile der erwachsenen Online Gemeinschaft in Europa

Durch eine Überlappung der Gruppen sind Werte über 100 Prozent möglich

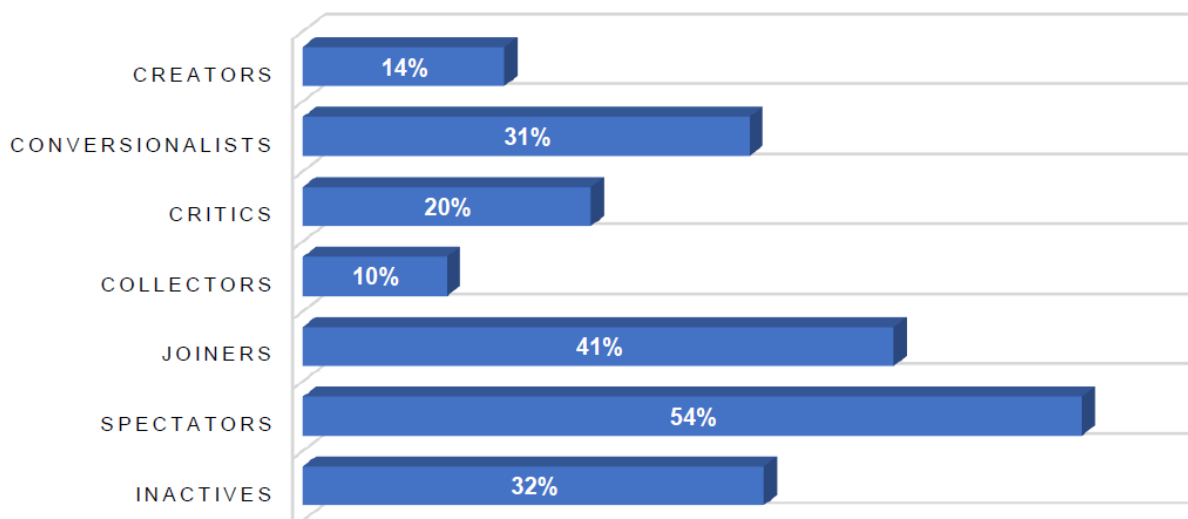


Abbildung 4: Das Social Technographics Profile<sup>43</sup>

<sup>43</sup> In Anlehnung an Li/Bernoff 2011: 44





Wie aus dem in Abbildung 4 ersichtlichen breitem inhaltlichen Spektrum von Social Media hervorgeht, „[...] stehen heute verschiedenste Onlinekanäle und Dienste zur Verfügung, mittels derer Nutzer Inhalte für virtuelle Gemeinschaften erstellen und abrufen können und die ferner daran anknüpfen soziale Interaktionen fördern.“<sup>45</sup>

Aufgrund der Vielzahl an Social Media Plattformen werden die einzelnen Erscheinungsformen zunächst kategorisiert. Die Social Media Plattformen bieten den Unternehmen die Möglichkeit zur Interaktion zwischen ihrer Marke und den Konsumenten, sowie zur Markenprofilierung. Die Kommunikation zwischen Marken und Konsumenten ergibt die Möglichkeit, aktiv mit der Zielgruppe in einen Dialog zu treten und so einen hohen Interaktionsgrad zu schaffen. Die Fähigkeit zur Markenprofilierung gibt an, welche nutzerindividuellen Chancen geboten werden und wie erfolgreich das Markenimage durch die Kommunikationsmittel der Plattformen erfolgen. Eine hohe Marken-Konsumenten-Interaktion weisen z.B. Social Networks und Blogs auf, Wikis und Social Bookmarks hingegen, eine eher geringere. In der nachstehenden Abbildung werden die Social Media Plattformen kategorisiert.<sup>46</sup>

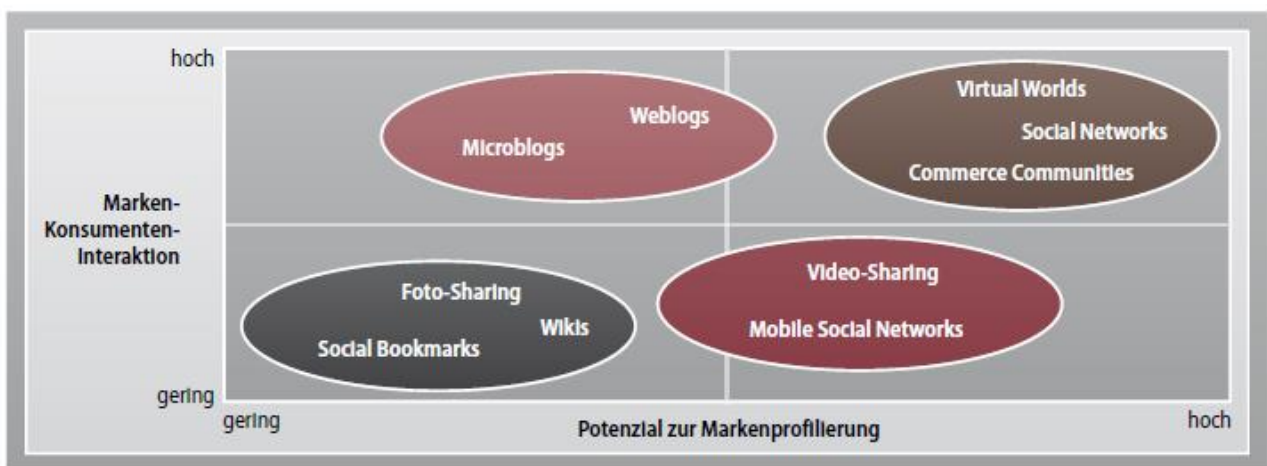


Abbildung 6: „Kategorisierung von Social-Media-Plattformen“<sup>47</sup>

Eine Darstellung aller einzelnen Erscheinungsformen von Social Media würde den Umfang der Arbeit überschreiten. Deshalb wird im folgenden Kapitel nur eine Auswahl an Social Media Plattformen, die zur Erreichung der unternehmerischen Zielstellungen heute schon eine große Bedeutung spielen, genannt und erläutert.

<sup>45</sup> Weinberg 2014: 219f.

<sup>46</sup> vgl. Bruhn/Schäfer/Schwarz et al. 2011: 37

<sup>47</sup> Bruhn/Schäfer/Schwarz et al. 2011: 37

### 3.3.1 Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke wie Facebook oder Google+ ermöglichen es Unternehmen, Marken schnell bekannt zu machen. Durch diese sozialen Netzwerkplattformen können sich Menschen mit ähnlichen Interessen, Hobbys, politischen Ansichten oder familiären Hintergründen untereinander verbinden.<sup>48</sup> Weinberg definiert soziale Netzwerke wie folgt:

*„Unter den Begriffen »soziale Netzwerke« und »Social-Networking-Sites« werden Websites zusammengefasst, auf denen die Nutzer persönliche Profile anlegen und mit ihren Interessen, Fotos und Lebensdaten anreichern können.“<sup>49</sup>*

Die Bitkom veröffentlichte 2013 bereits ihre dritte Studie zum Thema „Nutzung der sozialen Netzwerke im Internet“. Folgende repräsentative Ergebnisse sind aus der Studie zu entnehmen:

- 78 Prozent der Internetnutzer sind in mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet. 67 Prozent sind aktive User.
- Das in Deutschland am häufigsten genutzte soziale Netzwerk ist Facebook. Hier ist der Anteil der aktiven Nutzer unter Frauen (59 Prozent) höher als unter Männern (55 Prozent).
- 89 Prozent der Generation unter 30 Jahren sind täglich in den sozialen Netzwerken.
- Durchschnittlich ist jeder Onlineteilnehmer bei rund 2,5 sozialen Netzwerken angemeldet.
- 69 Prozent der gesamten User besuchen ihre aktiv genutzten sozialen Netzwerke täglich. Mehr als drei Viertel (76 Prozent) der Facebook-Mitglieder sind täglich bei Facebook eingeloggt und aktiv.
- Die Sicherheit der persönlichen Daten ist bei der Wahl des sozialen Netzwerkes nahezu bei allen befragten Social Media Nutzern sehr wichtig (95 Prozent).<sup>50</sup>

---

<sup>48</sup> vgl. Weinberg 2014: 219

<sup>49</sup> Weinberg 2014: 219

<sup>50</sup> Bitkom b, 2013: 15ff.

- Die Unternehmenspräsenzen sind in den sozialen Netzwerken mit 86 Prozent am weitesten verbreitet. Hierzu gehören Facebook-Seiten von Unternehmen oder Firmenprofile bei Google+. <sup>51</sup>

Rund neun von zehn befragten Unternehmen sind davon überzeugt, dass die Bedeutung von Social Media und vor allem von sozialen Netzwerken in den nächsten Jahren weiter ansteigt. Viele Unternehmen sehen bereits eine positive Auswirkung auf ihre Marketing- und Unternehmensziele durch die sozialen Netzwerke. <sup>52</sup> Im nachstehenden Absatz soll das Potenzial der sozialen Netzwerke für das Social Media Marketing für Unternehmen am Beispiel von *Facebook* verdeutlicht werden.

Facebook ist aktuell mit 1,86 Milliarden monatlich aktiven Nutzern das beliebteste soziale Netzwerk weltweit. <sup>53</sup> Ursprünglich wurde es allein für den privaten Austausch der Nutzer entwickelt. Nachdem Facebook sich auch für Unternehmen geöffnet hat, ist es in vielen Firmen ein fester Bestandteil der Markenkommunikation geworden. Die Unternehmen nutzen dieses soziale Netzwerk für ihre Kundenservices oder auch für das Anwerben von Mitarbeitern. <sup>54</sup> Um einen groben Überblick über den Umfang von Facebook zu bekommen, werden im nachstehenden ein paar Eckdaten dazu genannt:

- In 20 Minuten werden auf Facebook 1 Million Links geteilt, 2 Millionen Freundschaftsanfragen versendet und 3 Millionen Nachrichten verschickt. <sup>55</sup>
- Täglich erhält Facebook 500.000 neue Nutzer und generiert vier neue Petabyte an Daten. Nutzer laden 350 Millionen Fotos pro Tag hoch.
- Facebook-User verbringen im Durchschnitt 20 Minuten am Tag auf der Seite.
- 50 Millionen mittelständische Unternehmen haben auf Facebook eine eigene Seite aber nur 2,5 Millionen davon zahlen für ihre Werbung.
- Die durchschnittlichen Werbeeinnahmen pro Nutzer betrugen 2015, 11,96 US-Dollar.

---

<sup>51</sup> vgl. Bitkom a, 2012: 7

<sup>52</sup> vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2014: 262

<sup>53</sup> vgl. Statista b, [www.statista.com](http://www.statista.com), [Stand 29.03.2017]

<sup>54</sup> vgl. Weinberg 2014: 223

<sup>55</sup> vgl. Statistic Brain, [www.statisticbrain.com](http://www.statisticbrain.com), [Stand 29.03.2017]

- Posts, die am Donnerstag oder Freitag veröffentlicht werden, erhalten das höchste Engagement.<sup>56</sup>

Facebook hat sich zu einem zentralen Medium in der heutigen Zeit entwickelt. Grabs, Bannour und Vogl beschreiben es als einen virtuellen Marktplatz, auf dem sich das Unternehmen wie im nicht digitalen Leben präsentieren sollte. Facebook biete einem Unternehmen gute Gründe an dem sozialen Netzwerk teilzunehmen. Egal ob KMU oder „Global Player“, die Unternehmen versuchen, unter anderem durch Monitoring, zu erkennen, welche Meinungen die Kunden von ihrem Produkt oder ihrem Unternehmen haben. Der Aufbau einer Community in den sozialen Netzwerken eignet sich für Firmen besonders für Fragen zu Produkten und Leistungen oder der Integration der online Gemeinschaft in den Produktentwicklungsprozess. Ein weiterer Nutzen der aus den sozialen Netzwerken gezogen werden kann, ist die Stärkung der Kundenbeziehung und die Förderung des direkten Kontaktes. Der direkte Kontakt, egal ob zu bestehenden oder potenziellen Kunden, ist über die sozialen Netzwerke einfacher und öffentlicher geworden.<sup>57</sup> Facebook analysiert Daten, die User durch das Ausfüllen von Profildaten, das Teilen von Informationen, Bildern und Videos sowie Links hinterlassen, wertet diese aus und bereitet diese für das Targeting von Werbeanzeigen auf. Zuletzt bietet Facebook durch seine Mitgliederzahlen im vierstelligen Millionenbereich den Unternehmen eine enorme Reichweite. In den sozialen Netzwerken ist jeder zufriedene Kunde ein wichtiger Multiplikator. Somit kann durch eine Unternehmenspräsenz auf Facebook oder anderen sozialen Netzwerken die Reichweite um ein Vielfaches gesteigert werden.<sup>58</sup>

Eine strategische Vorgehensweise, eine vorangestellte, professionelle Recherche und Konzeptionierung ist für ein Unternehmen sehr wichtig, um auf Dauer eine erfolgreiche Onlinepräsenz in den sozialen Netzwerken schaffen zu können. Hier empfiehlt es sich, auch als privater User aktiv am Onlinegeschehen teilzunehmen, um die Gemeinschaft und deren Kommunikations- und Konsumverhalten kennenzulernen.<sup>59</sup>

### 3.3.2 Blogs

*„Der Begriff Blog kommt [...] von Weblog, Logbuch für das Web, nur eben unorthodox getrennt: We|Blog“<sup>60</sup>*

---

<sup>56</sup> vgl. Brandwatch, [www.brandwatch.com](http://www.brandwatch.com), [Stand 29.03.2017]

<sup>57</sup> vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2014: 268f.

<sup>58</sup> vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2014: 268f.

<sup>59</sup> vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2014: 334f.

<sup>60</sup> Fischer 2015: 121

Ein Blog ist eine Website, auf der Personen oder Unternehmen verschiedene Nachrichten an ein breites Publikum veröffentlichen können. Er besteht üblicherweise aus Textbeiträgen mit Grafiken und Videos, sowie einer Kommentarfunktion und wird in umgekehrter chronologischen Reihenfolge dargestellt, damit die neusten Beiträge an oberster Stelle stehen. Der Vorteil eines Blogs gegenüber einer statischen Website besteht darin, dass er wichtige Elemente von den sozialen Netzwerken enthält und verknüpft, z.B. Social-Media-Buttons, die das Teilen auf Facebook, Twitter und Co. leichter machen.<sup>61</sup> Blogs eignen sich durch ihre Dialogfunktion hervorragend, um guten Kundendienst zu leisten und Fragen zum Unternehmen oder zu Produkten zu beantworten. Durch die Erweiterung von der One-to-One- zur One-to-Many-Kommunikation, können durch einen Blog Zeit und Ressourcen eingespart werden.<sup>62</sup>

*„Ein Corporate Blog ist ein Unternehmensblog. Corporate Blogs werden als Kommunikationsmedium genutzt, um unter anderem Einblicke in das Unternehmen zu gewähren und die direkte Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden zu fördern.“<sup>63</sup>*

Ein Blog ermöglicht den Unternehmen ihre Kompetenzen detaillierter und aus einem anderen Blickwinkel darzustellen, als es auf einer Website möglich wäre. Auf dieser könnte die Fülle an Details, beispielsweise Beschreibungen über Produktionsprozesse, die Firmenhomepage überladen und zur Unübersichtlichkeit führen. Ein Blog bietet dem Unternehmen Platz für sämtliche Beiträge aller Art, die in Verbindung mit dem Unternehmen und seinen Produkten stehen.<sup>64</sup> Im Folgenden werden Punkte genannt, für was ein Unternehmen einen Blog nutzen kann:

- Kundenberatung
- Bereitstellung von Zusatzinformationen über Ihre Produkte
- Ermöglichung von Einblicken in Ihr Unternehmen
- Betonung ihrer Persönlichkeit
- Einholung von Kundenfeedback
- Recherche über Kundenbedürfnisse

---

<sup>61</sup> vgl. Weinberg 2014: 125f.

<sup>62</sup> vgl. Heymann-Reder 2011: 167

<sup>63</sup> Grabs/Bannour/Vogl 2014: 190

<sup>64</sup> vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2014: 191f.

- Vernetzung mit Ihren sonstigen Social-Media-Aktivitäten
- Generierung von Links und Empfehlungen<sup>65</sup>

Blogs machen ein Unternehmen glaubwürdig. Durch diese Transparenz, die das Unternehmen der Allgemeinheit bietet, kann ein Vertrauen zu Interessenten und Kunden gewonnen werden.<sup>66</sup> Durch den richtigen Einsatz eines Blogs, können Unternehmen einige wichtige Ziele erreichen. Diese sind unter anderem die Generierung von neuen Kunden, die Stärkung des Vertrauens der Kunden zur Unternehmensmarke, die Erhöhung der Kundenzufriedenheit, die Verstärkung der Öffentlichkeitsarbeit, die Besetzung und Vorgabe von Themen, die Erhöhung der Sichtbarkeit des Unternehmens, die Vermittlung von Expertise und die Stärkung der Reputation des Unternehmens und der Marke<sup>67</sup>

Ein Blog bietet den Unternehmen die Chance, auf eine unabhängige und authentische Art und Weise ein breites Publikum anzusprechen und dieses als eine Drehscheibe für seine Social-Marketing-Aktivitäten zu nutzen.<sup>68</sup>

### 3.3.3 Foto- und Videoportale

Während, wie unter Punkt 3.3.1 beschrieben, in den sozialen Netzwerken primär das geschriebene Wort im Vordergrund steht, werden von der Online Gemeinschaft auch auditive und visuelle Inhalte genutzt.<sup>69</sup> Foto- oder Videoportale gehören zu den Plattformen der Mediasharing-Sites wie, z.B. Flickr und YouTube, auf denen multimediale Inhalte wie Fotos und Videos verbreitet werden. Weil jeder auch ohne umfangreiches technisches Wissen das immer einfacher zu bedienende Equipment mit einer flächendeckenden Breitbandverbindung verwenden kann, sind die Mediasharing-Sites zu einem sehr beliebten Medium geworden.<sup>70</sup>

Um die Teilnahme der Unternehmen an den einzelnen Foto- und Videoplattformen erfolgreich gestalten zu können, sollten folgende Features ein fester Bestandteil jedes Fotos oder Videos sein.

---

<sup>65</sup> vgl. Heymann-Reder 2011: 171

<sup>66</sup> vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2014: 191f.

<sup>67</sup> vgl. Weinberg 2014: 133f.

<sup>68</sup> vgl. Weinberg 2014: 135

<sup>69</sup> vgl. Weinberg 2014: 335

<sup>70</sup> vgl. Zarrella 2010: 101



**Hashtag:** Der Begriff Hashtag kommt aus dem Englischen und setzt sich aus den zwei Wörtern „Hash“ und „Tag“ zusammen, was zu Deutsch so viel wie „Rautenmarkierung“ bedeutet.<sup>71</sup> Ein Hashtag ist ein Schlagwort, das in sozialen Netzwerken dazu dient, Nachrichten mit bestimmten Inhalten oder zu bestimmten Themen, die nicht Text sind (Videos und Fotos), auffindbar zu machen.<sup>72</sup>

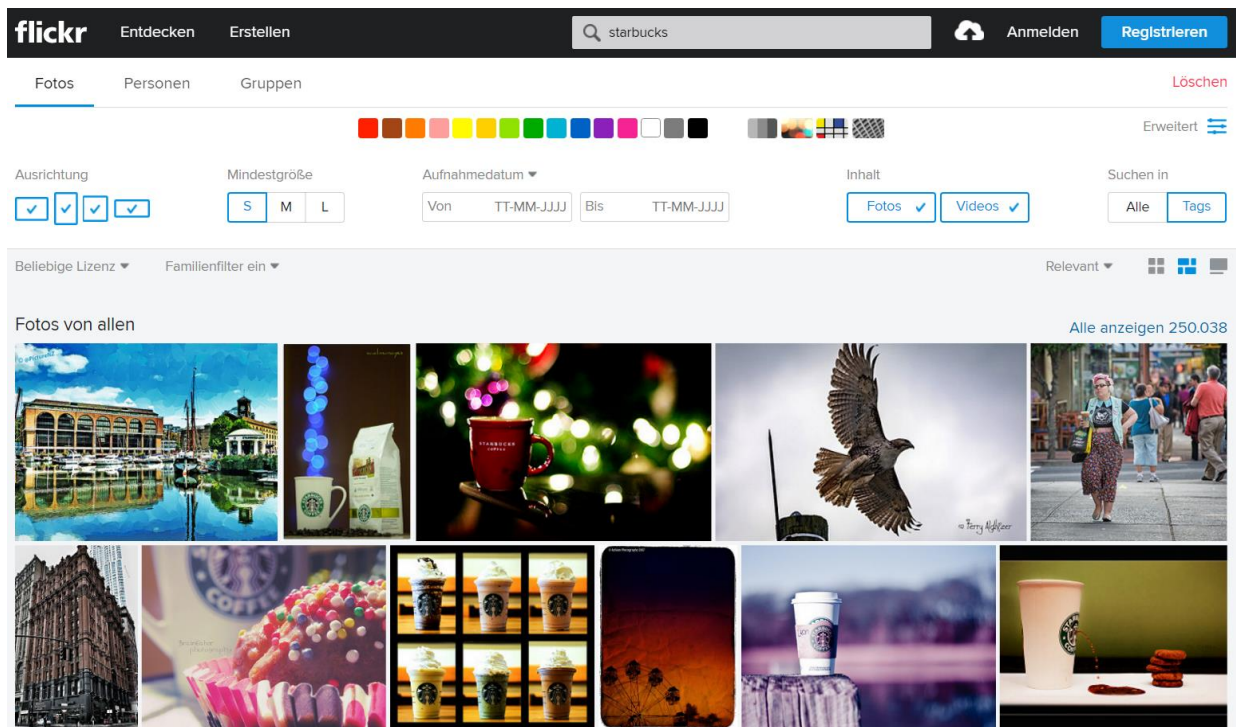


Abbildung 7: User markieren ihre Bilder mit einem Starbucks-Tag auf Flickr.<sup>73</sup>

Abbildung 7 zeigt Inhalte, die User auf der Fotoplattform Flickr, mit dem Begriff Starbucks „getaggt“ haben. Je mehr Tags man in einem Bild oder in einem Video markiert, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass Nutzer diese finden und somit eine höhere Aufmerksamkeit und Reichweite generiert werden kann.

**„Organische Inhalte“:** Für ein Unternehmen gibt es zwei verschiedene Methoden, wie Content auf ihre Mediasharing-Sites, wie Flickr oder YouTube, gelangt. Zum einen erstellen und veröffentlichen sie die Inhalte selbst. Zum anderen kreieren und beeinflussen User außerhalb des Unternehmens die neuen Inhalte.<sup>74</sup>

Im Folgenden werden einige Foto- und Videoplattformen, die für Unternehmen von Nutzen sein können, vorgestellt.

<sup>71</sup> vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2014: 374f.

<sup>72</sup> vgl. Zarrella 2010: 105

<sup>73</sup> vgl. Starbucks a, [www.flickr.com](http://www.flickr.com), [Stand 03.04.2017]

<sup>74</sup> vgl. Zarrella 2010: 107



## YouTube

Mit über eine Milliarde Nutzern, täglichen Wiedergaben von Videos mit einer Gesamtdauer von mehreren hundert Millionen Stunden und Aufrufen im Milliardenbereich ist YouTube hinter Facebook das meistgenutzte soziale Netzwerk weltweit.<sup>75,76</sup> Die Ziele von Unternehmen auf der Videoplattform YouTube im B2C-Bereich, egal ob KMU oder „Global Player“, sind die Erhöhung der Sichtbarkeit, der Reichweite und eine verbesserte Positionierung in den Suchmaschinen. Ein effektives Video zeichnet sich durch einen guten Titel, einer guten Beschreibung und passenden Stichworten aus. Die Inhalte für gut funktionierende Videos sind in der Regel kreativ, witzig, nützlich, interaktiv, interessant oder sprechen den Zuschauer emotional an.<sup>77</sup> Durch die Bewegtheit und Dynamik von Videos wird diesen von der Online Community meist mehr Beachtung geschenkt als Fotos, Texten oder Audiomaterial. Die Konsumenten können die Videos durch die auditive und visuelle Erfahrung persönlicher erleben als unpersönliche Texte. Außerdem können mit Videos in kürzester Zeit mehr Inhalte konsumiert werden und Emotionen nähergebracht werden als es mit reinem Textmaterial möglich wäre. Diese Tatsache steigert die Motivation der User sich Videos anzusehen und erhöht somit die Aufmerksamkeit des Mediums.<sup>78</sup>

Zusammengefasst kann festgehalten werden, dass YouTube die größte, bekannteste und beliebteste Videoplattform weltweit ist, um Bewegbilder im Netz zu veröffentlichen, anzusehen, zu kommentieren und mit anderen zu teilen. Die Integration von YouTube als Marketingkanal in das Online Marketingkonzept kann sowohl für kleine und mittelständische Unternehmen als auch für große und internationale Konzerne eine wichtige Rolle spielen. Folgende Aspekte können in Hinblick auf die Integration von YouTube in das Online Marketingkonzept eines Unternehmens von Bedeutung sein:

- YouTube ist hinter Google die zweitgrößte Suchmaschine der Welt.
- YouTube ist kostenfrei.
- Durch gute YouTube Videos kann das Unternehmen eine bessere Positionierung in der organischen Trefferliste von Google erreichen.
- Durch YouTube kann das Unternehmen Beziehungen zu den Nutzern und Kunden außerhalb der klassischen werblichen Kommunikation aufbauen.

---

<sup>75</sup> YouTube Statistik, [www.youtube.com](http://www.youtube.com), [Stand 04.04.2017]

<sup>76</sup> vgl. Statista c, [www.statista.com](http://www.statista.com), [Stand 04.04.2017]

<sup>77</sup> vgl. Pein 2015: 384f.

<sup>78</sup> vgl. Opresnik/Yilmaz 2016: 42f.

- Durch die hohe Intensität der Internetnutzer auf YouTube, kann sich das Unternehmen kommunikativ in diesen Netzwerken engagieren und eine breite Zielgruppe erreichen.
- Durch einen eigenen Unternehmenskanal auf YouTube, kann ein weitläufiger Zugang zu einer aktiven Nutzergruppe zu einem Unternehmen, einer Dienstleistung oder einem Produkt geschaffen werden.<sup>79</sup>

## Flickr

Flickr wurde Anfang 2004 gegründet und ist seitdem die beliebteste klassische Fotocommunity-Plattform der Welt.<sup>80</sup> Flickr gehört im Unternehmenskontext zu einem populären Tool im Rahmen des Social Media Mix. Die Website stellt seinen Nutzern so viel Speicherplatz zur Verfügung wie keine andere Fotoplattform. Zusätzlich bietet Flickr die Möglichkeit, Bilder von überall auf den Social Media Präsenzen der Unternehmen zu veröffentlichen und mit einzubinden. Mithilfe einer Flickr-App können Diashows und andere Applikationen erstellt und direkt auf der Unternehmenshomepage integriert werden. Flickr eignet sich besonders, um eine Geschichte über das eigene Unternehmen zu visualisieren.<sup>81</sup>

Die wichtigsten Fakten über Flickr auf einen Blick zusammengefasst:

- Flickr ist kostenfrei.
- Flickr hat rund 90 Millionen registrierte User.
- Jeder angemeldete User hat ein Terabyte Speicherplatz zur Verfügung.
- Bilderabloads sind bis zu einer Größe von maximal 200 Megabyte pro Datei in den Formaten JPEG, GIF und PNG möglich.
- Flickr ist ein einfach zu handhabendes und weit verbreitetes Tool, mit dem Unternehmen Bilder, beispielsweise als Begleitung und Berichterstattung von und über Veranstaltungen, effektiv publizieren können.<sup>82</sup>

---

<sup>79</sup> vgl. Opresnik/Yilmaz 2016: 44ff.

<sup>80</sup> vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2014: 366

<sup>81</sup> vgl. Pein 2015: 406ff.

<sup>82</sup> vgl. Weinberg 2014: 343

### 3.3.4 Bewertungsportale

*„Bewertungsportale sind Portale, auf denen Verbraucher Preise vergleichen und Bewertungen für Produkte und Leistungen abgeben oder nachlesen können.“<sup>83</sup>*

Laut einer Umfrage der Nielsen-Studie vom Oktober 2015 vertrauen deutschlandweit 62 Prozent den online Konsumentenbewertungen.<sup>84</sup> Beispiele für Portale die sich auf Preisvergleiche und Produkt- und Leistungsbewertungen spezialisiert haben sind Ciao, Qype oder dooyoo. Aber auch Plattformen wie Amazon und Ebay, die die Waren auch zum Kauf anbieten, sind Bewertungsportale.<sup>85</sup> Auf einem Bewertungsportal können Verbraucher selbst Bewertungen abgeben oder nachlesen, wie die Nutzer andere Unternehmen, Produkte, Angebote oder Dienstleistungen bewerten. Um Bewertungen in den Portalen lesen zu können, ist es nicht notwendig sich zu registrieren. Anders aber, wenn Beurteilungen und Meinungen selber geschrieben werden sollen. Hier ist grundsätzlich eine Anmeldung erforderlich, um die Gefahren des anonymen Missbrauchs zu verhindern.<sup>86</sup> Auf den einzelnen Bewertungsplattformen können die Nutzer ein Unternehmen in Textform bewerten oder dieses durch die Vergabe von einem bis zu fünf Sternen beurteilen. Der Mittelwert der Sterne-Bewertungen aller User, ergibt die Gesamtwerte.<sup>87</sup> Auch negative Kritik kann ein Unternehmen als Chance sehen, um ihr Produkt oder ihre Dienstleistungen zu verbessern. Hier muss das Unternehmen auf eine ehrliche, sensible und einfühlsame Weise auf die Beurteilung reagieren und sich für die negative Erfahrung des Kunden mit einer persönlichen Nachricht oder einem öffentlichen Beitrag entschuldigen. Die Online Bewertungen bieten einem Unternehmen die Möglichkeit aus diesem Feedback neue Produktideen zu entwickeln und Verbesserungen zu bestehenden Produkten oder Dienstleistungen zu optimieren.<sup>88</sup>

### 3.3.5 Foren

Foren sind eine der ältesten Interaktionsmöglichkeiten im Internet.<sup>89</sup> Ein Forum ist eine Internetseite, auf der Informationen und Meinungen zu bestimmten Themen ausgetauscht und diskutiert werden. Foren eignen sich für Unternehmen optimal, um Feedback von den Kunden über Produkte zu erhalten und Kommentare über die Firma zu erfahren. Ein Forum kann einem in Kritik stehenden Unternehmen die Möglichkeit bieten,

---

<sup>83</sup> Heymann-Reder 2011: 145

<sup>84</sup> vgl. The Nielsen Company (US) LLC, [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com), [Stand 05.04.2017]

<sup>85</sup> vgl. Heymann-Reder 2011: 145

<sup>86</sup> vgl. Heymann-Reder 2011: 148

<sup>87</sup> vgl. Heymann-Reder 2011: 148

<sup>88</sup> vgl. Pein 2015: 419f.

<sup>89</sup> vgl. Leinemann 2011: 151

durch eine angemessene Reaktion, den materiellen und/oder immateriellen Schaden zu reduzieren. Für kleine und mittelständische Unternehmen eignen sich Foren besonders zur Kundenakquise.<sup>90</sup>

Foren eignen sich für folgende Unternehmensziele:

- Marktforschung – Feedback zu Produkten einholen
- Brand Loyalty – Markenfans erreichen
- Reputation Management
- Zielgenauer Traffic für die Unternehmenswebsite und Suchmaschinenoptimierung<sup>91</sup>

Um ein erfolgreiches Forum aufbauen zu können bedarf es viel Arbeit, Ausdauer, einer Strategie und einer ausreichend großen Zielgruppe, die in einen Dialog mit dem Unternehmen tritt.<sup>92</sup>

### **3.4 Risiken und Chancen von Social Media für Unternehmen**

Schnell kann ein Unternehmen mit Social Media ein breites Publikum erreichen und große Aufmerksamkeit erhalten und das alles ohne großen Kostenaufwand. Wo früher Unternehmen ihre Zielgruppe über klassische Marketing Maßnahmen wie Broschüren und Werbungen in Tageszeitungen erreicht haben, bietet sich heute durch Social Media ein weitaus effizienterer, kostengünstigerer und direkter Weg, um mit den Usern über die neuen Kanäle in Dialog zu treten. Um die Chancen in der breitgefächerten Social Media Landschaft voll ausschöpfen zu können, ist eine kompetente, schnelle und professionelle Kommunikation mit interaktiven Unterhaltungen und einer individuellen Unternehmensstrategie erforderlich. Die Schlüsselwörter eines Unternehmens müssen hier Kundenorientierung, Glaubwürdigkeit, Transparenz und Qualität lauten. Die Qualitätsansprüche der Nutzer steigen von Jahr zu Jahr und Fehler werden heute noch weniger toleriert als vor einigen Jahren. Negative Meinungsäußerungen von Nutzern können den Ruf einer Marke oder eines Unternehmens schädigen. Deshalb ist ein hohes Maß an

---

<sup>90</sup> vgl. Ceyp/Scupin 2013: 40f.

<sup>91</sup> vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2014: 158

<sup>92</sup> vgl. Pein 2015: 422

Disziplin vonnöten, um für ein Unternehmen, eine Marke oder eine Dienstleistung konstant und konsequent eine erfolgreiche Onlinepräsenz zu schaffen, sowie Kritik als eine Chance aufzunehmen und für eine Verbesserung zu nutzen.

Im folgenden Kapitel werden die jeweiligen Gefahren und Möglichkeiten, die sich sowohl für KMU als auch für international agierende Unternehmen im Social Media ergeben können, aufgezeigt.<sup>93</sup> Bei der Auswahl der Risiken und Chancen lehnt sich die Arbeit an das Werk von Grabs, Bannour und Vogl<sup>94</sup>, sowie Umfragen von Statista zu Risiken von Unternehmen beim Einsatz von Social Media, an.<sup>95</sup>

### 3.4.1 Risiken

Acht von zehn Unternehmen sind gegenüber dem Einsatz von Social Media Marketing misstrauisch. Dies bestätigt eine Umfrage des BVDW. Fast 50 Prozent aller befragten Firmen haben Bedenken im Bereich des Datenschutzes.<sup>96</sup> Unternehmen müssen sich mit der Angst vor Kontrollverlusten, mangelndem Datenschutz oder fehlendem Know-how beschäftigen und das veränderte Kommunikationsverhalten der User innerhalb des Social Webs erst verstehen und daraus lernen. Im folgenden Unterkapitel werden die für Unternehmen größten Risiken, die der Einsatz von Social Media mit sich bringt, erklärt.

#### Datenschutz

Der Datenschutz ist eine Rechtsmaterie, die sich aufgrund der rasanten technischen und sozialen Entwicklung in einer dauernden Veränderung befindet und von den meisten Unternehmen nicht begreifbar ist. Laut der PWC Studie „bereit für Social Media“, die im Oktober 2012 erhoben wurde, kennen über 45 Prozent der befragten Unternehmen die aktuelle rechtliche Lage von Social Media durch Datenschutzbehörden gar nicht oder nur zum Teil. Nur ein Drittel aller Unternehmen haben ihre Richtlinien und Regelwerke an die speziellen Anforderungen im Social Web angepasst.<sup>97</sup>

Ein weiterer Grund besteht in der unterschiedlichen Auslegung des Datenschutzgesetzes in den USA und Europa. Während in den USA das Rechtsverhältnis nach dem „*Opt-out-Prinzip*“ funktioniert, nach welchem sämtliche Daten von Nutzern verwendet und verbreitet werden können solange diese keinen Widerspruch einlegen, herrscht in Europa ein strenges „*Opt-in-Prinzip*“. Die Nutzerdaten dürfen demzufolge erst dann erhoben

---

<sup>93</sup> vgl. Hilker 2012: 20

<sup>94</sup> vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2014: 36ff.

<sup>95</sup> vgl. Statista d, [www.statista.com](http://www.statista.com), [Stand 06.04.2017]

<sup>96</sup> vgl. Statista d, [www.statista.com](http://www.statista.com), [Stand 06.04.2017]

<sup>97</sup> vgl. PWC, 2012: 23

werden, wenn diese die Einwilligung gegeben haben oder das Gesetz eine Datenerhebung erlaubt. Soziale Netzwerke wie Facebook, YouTube und Co, die in den USA entwickelt wurden, verstoßen durch die unterschiedlichen Gesetzesansätze deshalb oft gegen das Datenschutzrecht in Europa. Das deutsche Datenschutzgesetz wird im Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) und im Telemediengesetz (TMG) umgesetzt und durch EU-Vorgaben beeinflusst.<sup>98</sup>

Auch wenn das Datenschutzrecht unübersichtlich ist und sich in einer permanenten Veränderung befindet, sollte jedes Unternehmen die Grundlagen kennen. Nur so können diese frühzeitig erkennen, ob eine geplante Datenerhebung oder das Engagement auf einer Social Media Plattform Risiken mit sich bringt. Anders als bei einem „Shitstorm“ oder einer unbedachten Aussage im Netz, die einen Imageschaden nach sich ziehen können, drohen bei einem Verstoß gegen die Datenschutzvorschriften zusätzlich Abmahnungen und Bußgelder.

### **Fehlendes Know-how**

Ein weiteres Risiko kann das fehlende Wissen über die Nutzung von Social Media darstellen. Wie die Studie „Social Media Governance 2011“ von Fink & Fuchs und der Universität Leipzig zeigt, ist nur ein Drittel der Unternehmen für die Social Media Kommunikation gut gerüstet. Den meisten Kommunikationsverantwortlichen fehlt das technische Know-how, z.B. für Be- und Auswertungen der Strategieentwicklung, sowie dem Managen von Web Communities. Aufgrund der mangelnden Kenntnisse vieler Unternehmer und das Fehlen einer stimmigen Kommunikationsstruktur ist es zweifelhaft, ob diese mit Social Media erfolgreich sein können.<sup>99</sup>

### **Angst vor Kontrollverlust**

Durch das veränderte Kommunikationsverhalten der Nutzer in den sozialen Netzwerken, fürchten viele Unternehmen einen Kontrollverlust über ihre Botschaft. Anders als in den traditionellen Medien, wo die Kommunikation rein vom Unternehmen ausgeht und die Konsumenten ausschließlich als Zuhörer fungieren, sind Unternehmen heute einem Millionenpublikum ausgesetzt, das zu jeder Marketingbotschaft ihre Meinung einbringen oder von ihr ablenken können.<sup>100</sup> Buhse spricht von einem Paradigmenwechsel von der *Push-* zur *Pullkommunikation*. Während bei der *Pushkommunikation* ein Absender die Informationen vorgibt, ist es bei der *Pullkommunikation* das Gegenteil der Fall. Hier sucht

---

<sup>98</sup> vgl. Schwenke 2012: 384f.

<sup>99</sup> vgl. Fink/Zerfaß/Linke 2011: 34

<sup>100</sup> vgl. Weinberg 2014: 25

und stellt sich der Konsument eigene Informationen nach seinen Bedürfnissen zusammen und wartet nicht nur mehr, wie bei den klassischen Medien, auf Inhalte.<sup>101</sup>

### **Nichterreichung von Zielgruppen über das Social Web**

Das Risiko, über das Social Web die Zielgruppe nicht zu erreichen, ist laut Studie des BVDW, bei kleinen Unternehmen mit bis zu 49 Mitarbeitern deutlich höher als bei größeren. 29,8 Prozent der kleinen Unternehmen sehen dieses Hindernis beim Einsatz von Social Media. Im Vergleich dazu betrachten nur 13,8 Prozent der großen Unternehmen die Erreichung der Zielgruppe über die sozialen Netzwerke als Risiko. Mögliche Gründe für den großen Unterschied zwischen kleinen und großen Unternehmen könnten eine niedrigere Bekanntheit oder das Fehlen von Fachpersonal sein, das sich um kontinuierliche, interessante und ansprechende Inhalte kümmert, um von der Zielgruppe im Social Web wahrgenommen zu werden.

## **3.4.2 Chancen**

Trotz der vielen Risiken die das Social Media Marketing mit sich bringt, ist das Social Web im Ganzen als eine Chance zu sehen. Generell ist festzuhalten, dass kein ganzheitliches oder vordefiniertes Erfolgsgeheimnis existiert. Jedes Unternehmen muss auf Basis seiner vordefinierten Ziele festlegen, welche Inhalte über welche Kanäle nach außen über die sozialen Medien kommuniziert werden sollen. Das Social Web ist ein Dialoginstrument zwischen den Unternehmen und den Nutzern. Dadurch können intensive Kundenbeziehungen aufgebaut und verstärkt werden und somit ein Unternehmen nach außen hin transparent gemacht werden. Social Media Marketing ist im Vergleich zu der klassischen Werbung ein viel günstigeres Medium. Das Online Marketing ist durch ein direktes Feedback der Kunden zudem effektiver und schneller, aber auch besser messbar und skalierbar als die klassischen Anzeigen. Das Social Media bringt jedoch noch weitere Möglichkeiten für Unternehmen mit sich. Eine Auswahl davon soll im folgenden Unterkapitel genauer erläutert werden.

### **Steigerung der Bekanntheit**

Die Steigerung der Bekanntheit ist für Unternehmen der häufigste Grund für den Einsatz von Social Media Marketing. Die sozialen Netzwerke bieten im Vergleich zu den klassischen Medien den Vorteil einer immensen Reichweite und ermöglichen es den Unternehmen in kürzester Zeit eine große Anzahl an potenzieller Kunden zu erreichen. Durch

---

<sup>101</sup> vgl. CHEManager, [www.chemanager-online.com](http://www.chemanager-online.com), [Stand 12.04.2017]

aussagekräftige Videos, gute und hilfreiche Blogbeiträge oder interessante Nachrichtenartikel kann ein Unternehmen, wenn es aus der Sicht des Users empfehlenswert ist, erreichen, dass dieser die Information mit anderen Nutzern teilt und weiterleitet. So kann im besten Fall ein *viraler Effekt* erzielt werden und der Bekanntheitsgrad eines Unternehmens um ein Vielfaches erhöht werden.<sup>102</sup>

### **Stärkung der Kundenbindung und Kontaktpflege**

Die Kundenbindung und Kontaktpflege (auch als *Social Customer Relationship Management* betitelt), sollte das Kernelement eines jeden Unternehmens sein. CRM zielt darauf ab, Kundenbeziehungen aufzubauen und zu pflegen. Durch den aktiven Dialog eines Unternehmens mit den Kunden im Netz können Fragen zum Produkt beantwortet und Kaufintentionen bestärkt werden. Außerdem können Kundenwünsche und Verbesserungsvorschläge ausgewertet und für Produktoptimierungen aufgenommen werden, Reputationsschäden verhindert und dem Kunden das Unternehmen, die Marke, die Dienstleistung oder das Produkt nähergebracht werden.

### **Besseres Suchmaschinenranking**

Mit Social Media Marketing kann ein Unternehmen seine Auffindbarkeit im Internet verbessern. Je mehr Links auf eine Seite verweisen, desto höher ist die Chance, im Ranking der Suchmaschinen aufzusteigen. Eine erfolgreiche Social Media Marketingkampagne kann zahlreiche Verlinkungen bewirken, wenn das Publikum die online Aktion mit seinen Freunden und Bekannten teilt und so weiterverbreitet. Um das Ziel eines besseren Suchmaschinenrankings erreichen zu können, sollten Inhalte eine klare URL besitzen und eine Aufforderung zum Teilen haben. Laut Weinberg geht es im Social Web primär um „Geben und Nehmen“. Nur so kann eine bessere Platzierung in Suchmaschinen erreicht werden.<sup>103</sup>

### **Wertvolles Kundenfeedback**

Durch Social Media werden sowohl positive als auch negative Erfahrungen der Kunden über ein Produkt oder eine Dienstleistung transparent und für jeden sichtbar. Nicht nur positiver Kundenzuspruch kann ein Unternehmen bestärken, denn auch negatives Kundenfeedback kann helfen, Produkt- und Prozessoptimierungen zu verbessern und auszubauen. Grabs, Bannour und Vogl bezeichnen das Social Web als ein *offenes Brainstorming für Produktideen*. Die zahlreichen und unterschiedlichen Ansichten und

---

<sup>102</sup> vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2014: 39

<sup>103</sup> vgl. Weinberg 2014: 34



Bedürfnisse der Kunden können für neue Einsatzbereiche oder besseren Service genutzt und optimiert werden. Durch Tools wie Bewertungen, Kommentare und Rankings, die das Social Web einem Unternehmen bietet, können Verbesserungsvorschläge und Kritiken gesammelt werden und so zur Verbesserung des Produktes oder der Dienstleistung beitragen.<sup>104</sup>

### Krisenkommunikation

Eines der wichtigsten langfristigen Ziele eines Unternehmens ist die Schaffung von Vertrauen und Glaubwürdigkeit bei den Kunden. Durch eine gut vorbereitete Krisenkommunikation im Social Web kann ein Unternehmen auch nach einer Krise diese Ziele aufrechterhalten. Im Folgenden werden die Faktoren, die eine gute Krisenkommunikation ausmachen, aus der Perspektive der Betroffenen und aus der Sicht des Unternehmens, aufgezeigt. Aus der Perspektive eines Betroffenen zeichnet sich eine gute Krisenkommunikation durch *Schnelligkeit* (Reaktionszeit des Unternehmens) und *Empathie* (dass Ängste und Sorgen der Betroffenen ernst genommen werden und eine Perspektive zur Lösung aufgezeigt wird), sowie *Kontinuität* und *Transparenz* (laufende und offene Information zum Krisenstatus), aus.

Ein Unternehmen muss das Krisenpotenzial frühzeitig analysieren um *Interdisziplinarität* (hochgradig organisiertes Zusammenarbeiten von unterschiedlichen Experten unter Zeitdruck), *Readiness* (auf Krisenfälle vorbereitet sein, um schnell reagieren zu können), sowie *Klarheit in der Kommunikation* (stringent, verständlich und zeitnah) zeigen und bewahren zu können. Durch die Beachtung dieser Punkte kann die Krisenkommunikation rechtzeitig angepasst und ausgerichtet werden und weitere negative Überraschungen oder Krisen vorgebeugt werden.<sup>105</sup>

## 3.5 Erfolgsfaktoren von Social Media Strategien

Die Social Media Strategie muss in die strategische Marketing-Kommunikation im Unternehmen integriert werden, um seine Wirkung zu entfalten. Die Zielkunden müssen im Social Web als eine eigenständige Zielgruppe festgelegt werden. Da die sozialen Medien die klassischen Marketingmaßnahmen erweitern, kann eine Überschneidung von Stammkunden mit den Social Media Usern und Webseitenbesuchern auftreten. Durch das Social Web entsteht ein Dialog in Echtzeit mit mehr Informationen und Interaktion

---

<sup>104</sup> vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2014: 39

<sup>105</sup> vgl. Manger/Wache 2011: 190

der sowohl für die Unternehmen als auch für die Kunden einen echten Mehrwert bieten kann.

### Mehrwert schaffen

Eine Social-Media-Kampagne muss für die Zielgruppe eines Unternehmens einen Nutzen bieten. Wenn ein Unternehmen den Usern im Social Web keinen Mehrwert bietet, dann verliert es sie. Zich schreibt:

*„Der Hauptgrund für die Kündigung der virtuellen Beziehung sind uninteressante[...] oder qualitativ schlechte[...] Informationen.“<sup>106</sup>*

Deshalb müssen die Unternehmen, egal ob KMU oder „Global Player“, durch kontinuierliche und interessante Inhalte, der Zielgruppe einen sichtbaren und klaren Mehrwert bieten, um diese auch auf Dauer für sich gewinnen zu können. Dies ist auf drei unterschiedliche Arten möglich:

- **Materieller Mehrwert:** Ein materieller Mehrwert kann durch Gewinnspiele, Rabatte, Sonderaktionen, etc., geschaffen werden. Dies bietet einem Unternehmen die einfachste, aber auch teuerste Art, die Zielgruppe zu erreichen und an sich zu binden. Über das Social Web gibt es zahlreiche Möglichkeiten, die richtige Zielgruppe mit einem greifbaren und materiellen Mehrwert anzusprechen. Die online Aktionen bieten den Vorteil, dass Ergebnisse, beispielsweise durch Gewinnspielteilnehmer oder verwendete Rabattcodes, einfach gemessen und ausgewertet werden können. So kann ein Unternehmen herausfinden, ob User bestimmte Angebote nutzen und attraktiv finden.

Allerdings reicht diese Art von Content nicht aus, um die Nutzer langfristig für eine Firma zu begeistern und der Kostenaspekt wäre für kaum ein Unternehmen regelmäßig zu bewerkstelligen. Deshalb sollten die online Inhalte mit materiellem Mehrwert durch die im nachstehenden Absatz erläuterten Inhaltsarten ergänzt werden.

- **Mehrwert durch Informationen:** Neben dem materiellen Nutzen, den ein Unternehmen seiner Zielgruppe bieten kann, ist auch der Mehrwert durch Information eine tolle Möglichkeit diese zu erreichen. Hier können aufbereitete Inhalte des Betriebes, wie z.B. Tipps, Tricks, technisches Wissen, Branchennews und -entwicklungen nützlich sein, um die Zielgruppe zu unterhalten und diese an das Unternehmen zu binden. Durch das Teilen solcher Inhalte stellt es sich selbst und

den Dialog mit der Zielgruppe und nicht den Verkauf eines Produktes oder einer Dienstleistung in den Vordergrund.

- **Mehrwert durch Unterhaltung:** Neben dem materiellen und informellen Vorteil spielt im Social Web vor allem auch die menschliche Ebene und der Spaß eine wichtige Rolle. Mit Bezug auf die Branche, sollte ein Unternehmen neben dem informativen Content auch unterhaltsame Inhalte anbieten. Hier können beispielsweise spannende Einblicke in den Betrieb, inspirierende Sprüche oder branchenspezifische Witze der Zielgruppe Abwechslung bieten und einen Mehrwert durch Unterhaltung schaffen.

### Einen Dialog mit der Zielgruppe führen

Wie bereits thematisiert wurde, ist Social Media ein Dialogmedium. Dies sollte von den Unternehmen bei der Planung einer online Präsenz miteinbezogen werden. Sämtliche online Inhalte müssen eine direkte Nutzeransprache zum Ziel haben und durch eine passende Formulierung die Zielgruppe in den Mittelpunkt des Dialogs stellen. Besonders wichtig ist die schnelle Reaktion eines Unternehmens auf Fragen, Kommentare und Nachrichten von Usern. Durch den Dialog mit der Zielgruppe wird der Marketing Erfolg in den nutzergenerierten Kanälen gesteigert.

### Schnelle und einfache Nutzung

*„Die durchschnittliche Aufmerksamkeitsspanne beim Überfliegen von Beiträgen in Social Media liegt bei 5 Sekunden.“<sup>107</sup>*

Um die richtige Zielgruppe heute überhaupt noch erreichen zu können, müssen die Inhalte präzise und interessant kommuniziert werden. Hier sind prägnante Texte und aussagekräftige Bilder ein wichtiges Erfolgskriterium. Gewinnspiele und online Aktionen müssen für die User ebenfalls einfach und schnell zugänglich gemacht werden, um deren Erfolg gewährleisten zu können. Um einen langfristigen Unternehmenserfolg in den sozialen Medien sicherstellen zu können, sollte auch hier das Ziel die Gewinnung von neuen Abonnenten und Kunden sein.<sup>108</sup>

---

<sup>107</sup> Holmes 2015: 189

<sup>108</sup> vgl. Holmes 2015: 187ff.

### 3.6 Erfolgsmessung von Social-Media-Aktivitäten

Eine Erfolgskontrolle ist für die Social-Media-Strategie eines Unternehmens unerlässlich. Eine große Bedeutung hierbei kommt dem Monitoring zu Gute. Ein Betrieb sollte kontinuierlich auf dem Laufenden bleiben, was über ihre Unternehmung, ihr Produkt oder ihre Dienstleistung in den sozialen Medien gesprochen wird und daraus Schlüsse ziehen. In diesem Kapitel werden der Ablauf und die Schritte der Erfolgsmessung, sowie die wichtigsten zu untersuchenden Inhalte und Kennzahlen, beschrieben.

Damit eine angemessene Erfolgsmessung durchgeführt werden kann, muss ein Unternehmen zuerst festlegen, was gemessen werden soll. An dieser Stelle kommen die im Vorfeld vordefinierten Unternehmensziele zum Einsatz. Aus diesen ergeben sich die jeweiligen messbaren Kennzahlen. Diese können unter anderem folgende sein:

- **Kundenbindung:** Besucheranzahl auf der Website über soziale Netzwerke, Verweildauer oder Anteil der Facebook-Fans unter den Bestandskunden
- **Bekanntheit:** Anzahl der Fans/Follower, YouTube Video-Klicks oder Abonnenten
- **Image:** Facebook-Likes, Anzahl der geteilten Inhalte in den sozialen Netzwerken oder positive Beiträge<sup>109</sup>

Nach Blanchard setzt sich die Erfolgsmessung aus dem Monitoring, der Messung, der Analyse und dem Reporting zusammen.

*„Alle diese vier verschiedenen Disziplinen sind wichtig, weil sie als Gesamtheit die Lücken zwischen der Beobachtung, der Sammlung von Daten, der Ableitung von Erkenntnissen und der Umwandlung von Daten in Business Intelligence schließen.“<sup>110</sup>*

Im Anschluss werden die vier Bereiche genauer beschrieben.

#### Monitoring

Social Media Monitoring wird oft auch als „Zuhören“ bezeichnet und hat zum Ziel, Daten zu finden und zu sortieren, die gemessen werden können. Beim Social Media Monitoring selbst, wird nichts gemessen. Hier werden die Daten qualifiziert, aber noch nicht messbar gemacht.

---

<sup>109</sup> vgl. Beilharz 2012: 174

<sup>110</sup> Blanchard 2012: 250

## Messung

Im nächsten Schritt geht das Monitoring in die Phase des Messens über. Hier müssen alle, als wichtig eingestuften Daten, messbar gemacht werden. Es können folgende Daten gemessen werden:

- Besucherzahlen auf der Website
- Klicks auf Links oder Videos, z.B. auf YouTube
- Änderung der Datensätze über einen gewissen Zeitraum
- Verbreitung eines Videos, Beitrag oder Blogpost auf verschiedenen Plattformen

Bei der Messung ist Präzision und Seriosität wichtig. Zusammengefasst geht es bei der Social Media Messung darum, sämtlichen Punkten, die für den Social Media Prozess interessant sind, genaue Werte und Zahlen zuzuordnen.

## Analyse

Nachdem die Daten gesammelt und gemessen wurden, gilt es, die Erkenntnisse abzuleiten und daraus einen nutzbaren Schluss zu ziehen. In der Analyse zeigt sich für ein Unternehmen was ihre Social-Media-Aktivitäten gebracht haben. Hierbei müssen die im Vorfeld festgelegten Ziele der einzelnen Unternehmen miteinbezogen werden. Eine zielgerichtete Analyse zeigt, welche Social-Media-Aktivitäten gelungen sind und was die Gründe dafür waren. Die Analyse gibt Aufschluss über Risiken und Chancen, Erfolg und Misserfolg, Verbesserungspotenziale und neue Maßnahmenaussichten.<sup>111</sup>

## Reporting

Beim Reporting werden die Daten aus der Messung zusammengefasst. Hierbei werden die Unternehmensziele als Grundlage genommen, um zu sehen, wie die Social-Media-Aktivitäten diese unterstützten und wie sie umgesetzt wurden. In einem Reporting sollten zu jedem vordefinierten Ziel, drei bis fünf Kennzahlen genannt und ein bis zwei Sätze zur Entwicklung gegeben werden. Zum Abschluss sollte ein kurzer Ausblick für die nächsten Monate des Social Media Einsatzes erfolgen.<sup>112</sup>

---

<sup>111</sup> vgl. Blanchard 2012: 250f.

<sup>112</sup> vgl. Vecchia, [www.wifimaku.com](http://www.wifimaku.com), [Stand 13.05.2017]

## 4 Die online Präsenz im Vergleich

In den folgenden Abschnitten werden die online Präsenzen im Social Web von den globalen Unternehmen, *Starbucks* und *Coca-Cola*, mit denen der kleinen und mittelständischen Unternehmen, *mymuesli* und *eGym*, verglichen. Durch den Vergleich soll analysiert werden, wie sich das Social Media Engagement der weltweit agierenden Unternehmen von dem der KMU unterscheidet.

### 4.1 Globale Unternehmen im Social Web

In diesem Kapitel werden die Social-Media-Aktivitäten der internationalen Unternehmen *Starbucks* und *Coca-Cola* untersucht, da sie im globalen Wettbewerb als Paradebeispiele gelten.

#### 4.1.1 Starbucks

Der Kaffeehersteller Starbucks ist durch seine Social Media Marketing Strategie zu einem der erfolgreichsten Unternehmen im Social Web geworden. Mit einem sechsköpfigen Social Media-Team und der Unterstützung von anderen Starbucks Mitarbeitern, werden den Kunden viele Social Media Angebote auf Facebook, YouTube, Flickr, Instagram, Twitter, einem Forum, einer eigenen Community, sowie einem eigenen Corporate Blog, geboten.<sup>113</sup> Die Social-Media-Aktivitäten von Starbucks befriedigen die Bedürfnisse, das Verlangen und die Interessen der Kunden und zielen sowohl auf Kundenbindung als -gewinnung ab. Durch eine koordinierte Marketing-Strategie und ein einheitliches Bild in allen online Kanälen ist es Starbucks gelungen, interaktiv in Dialog mit den Kunden im Netz zu treten und Starbucks als Marke als eine „Lifestyle Marke“ zu präsentieren.<sup>114</sup>

Im Juli 2008 eröffnet Starbucks ein eigenes Kunden-Forum, *MyStarbucksIdea.com*, in dem die Nutzer Verbesserungsvorschläge, Fragen und neue Ideen für Starbucks einbringen können.<sup>115</sup> Die Ideenvorschläge können von den anderen Nutzern bewertet werden. Die besten und bekanntesten Vorschläge werden durch Mitarbeiter geprüft und anschließend auf deren Umsetzbarkeit getestet. 2013 hatte „*My Starbucks Idea*“ über 150.000 Ideen generiert von denen das Unternehmen 277 umsetzen konnte.<sup>116</sup> Durch

---

<sup>113</sup> vgl. Elowitz/Li 2009: 8

<sup>114</sup> vgl. Hilker 2012: 85

<sup>115</sup> vgl. Emily Bryson York, [www.adage.com](http://www.adage.com), [Stand 23.04.2017]

<sup>116</sup> vgl. Business Wire, [www.businesswire.com](http://www.businesswire.com), [Stand 23.04.2017]

diesen interaktiven online Dialog erzeugt das Unternehmen bei seinen Kunden ein „Wir-Gefühl“ und gewährt Einblicke hinter die Kulissen des Unternehmens.

Starbucks ist mit knapp 37 Mio. US-Facebook-Fans eine der erfolgreichsten Marken auf Facebook überhaupt. Hinzu kommen weitere Millionen Fans der anderen offiziellen Starbucks-Fan-Pages in mittlerweile 48 Ländern.<sup>117</sup> Durch regelmäßige online Kampagnen und Aktionen, die der Kaffeehersteller weltweit in den sozialen Netzwerken publiziert, werden die Kunden weiter an die Marke gebunden und zur Interaktion und dem online Dialog animiert.

Neben Facebook und Twitter besitzt Starbucks einen eigenen YouTube Kanal mit dem Namen „*Starbucks Coffee*“. Der Kanal hat 132.577 Abonnenten, 54.114.255 Aufrufe und über 500 Videos zu vermerken und ist damit maßgeblich an der erfolgreichen Social-Media-Strategie von Starbucks beteiligt.<sup>118</sup>

Der Konzern besitzt ebenfalls einen eigenen Instagram Account mit dem Slogan „Inspiring and nurturing the human spirit – one person, one cup, and one neighbourhood at a time.“ Dieser hat aktuell 14 Millionen Abonnenten und über 1.300 Beiträge.<sup>119</sup> Neben den authentischen und kreativen Beiträgen des Unternehmens, teilt dieser ebenfalls die Starbucks Momente der Fans. Dies erzeugt bei den Unsern eine Markenidentität und der Konzern gewinnt dadurch eine breite Community.

Für die weltweite Digitalstrategie von Starbucks ist die US-Amerikanerin Alexandra Wheeler verantwortlich. Sie verknüpft die Produkt-Promotion mit wichtiger Kundenkommunikation und verfolgt folgenden Leitsatz:

*„Bei Social Media dreht sich alles um Beziehungen, nicht um Marketing.“<sup>120</sup>*

Deshalb stehen für sie nicht primär die Produkte im Vordergrund, sondern der Beziehungsaufbau zu den Kunden. In den online Dialogen von Starbucks geht es mehr um Themen wie Liebe, Freundschaft, Heimat, Job, Umweltschutz und weitere ähnliche Inhalte. Viele Experten schreiben einen großen Teil des Erfolges und Gewinnsteigerung von 2012 mit 13,3 Milliarden US-Dollar bis 2016 auf über 20 Milliarden US-Dollar, der Social Media Marketing Strategie von Starbucks zu.<sup>121</sup> Die Erfolgsfaktoren hierfür liegen in der Authentizität und der Kundeneinbindung. Länderspezifisch angepasste Kampag-

---

<sup>117</sup> vgl. Starbucks b, [www.facebook.com](http://www.facebook.com), [Stand 23.04.2017]

<sup>118</sup> vgl. Starbucks c, [www.youtube.com](http://www.youtube.com), [Stand 24.04.2017]

<sup>119</sup> vgl. Starbucks d, [www.instagram.com](http://www.instagram.com), [Stand 24.04.2017]

<sup>120</sup> Hilker 2012: 86

<sup>121</sup> vgl. Starbucks Fiscal 2016 Annual Report, [www.investor.starbucks.com](http://www.investor.starbucks.com), [Stand 24.04.2017]

nen und die interaktive und persönliche Kommunikation mit den Fans sind weitere Faktoren, die Starbucks mit ihrer Social-Media-Strategie im Social Web zu einem der erfolgreichsten Unternehmen weltweit macht.<sup>122</sup>

### 4.1.2 Coca-Cola

Coca-Cola gehört mit einem jährlichen Nettoumsatz von 41,9 Milliarden US-Dollar und einem Markenwert von über 80 Milliarden US-Dollar zu den 25 wertvollsten Marken weltweit.<sup>123</sup> Coca-Cola verbreitet ihre Social Media Angebote über Facebook, YouTube, Twitter, Flickr, Tumblr, Instagram, einer Firmenhomepage, einem eigenen online Magazin und einem eigenen Blog.

Neben der eigenen Firmenhomepage startete Coca-Cola Deutschland ein eigenes online Magazin mit dem Namen „*Journey*“. Es umfasst die Rubriken Home, Marken, Karriere, Fragen an Coca-Cola und Freundeskreis. Die Nutzer haben auf der Plattform zahlreiche Möglichkeiten, sich mit dem Unternehmen und einer breiten Community über Themen wie Nachhaltigkeit, Mythen, Produkte und Inhaltsstoffe, auszutauschen. Die Inhalte für das im April 2013 gestartete online Magazin werden von einem gemischten Autorenteam von Coke-Mitarbeitern und einem Journalistenteam erstellt. Patrick Kammerer, der Director of Public Affairs und Communications von Coca-Cola Deutschland achtet besonders darauf, dass die Inhalte unterhaltsam, informativ und vor allem diskutierbar sind. Durch Kommentar- und Share-Funktionen können die User die Beiträge über die einzelnen sozialen Netzwerke teilen. Das online Magazin „*Journey*“ vereint zudem sämtliche Social-Media-Aktivitäten von Coca-Cola auf einer Plattform.<sup>124</sup>

Seit Januar 2006 ist der Brausehersteller mit einem eigenen Kanal auf YouTube aktiv. Mit bislang mehr als 1,4 Millionen Abonnenten, 634 Millionen Video-Aufrufen und fast 1.400 hochgeladenen Videos trägt der YouTube Kanal zum Erfolg von Coca-Cola im Social Media bei.<sup>125</sup> Zusätzlich führt Coca-Cola im Februar 2014 den Kanal *CokeTV Deutschland* ein. Mit bislang mehr als 318 Tausend Abonnenten und bereits 47 Millionen Video-Aufrufen können Fans ihre Vorschläge und Fragen miteinbringen. Die Videos werden einmal pro Woche mit dem Slogan „*#CokeTVMoment*“ veröffentlicht und sind mit allen Coca-Cola Social Media Plattformen verknüpft. Der neue Kanal soll vor allem die

---

<sup>122</sup> vgl. Hilker 2012: 86

<sup>123</sup> vgl. Financial Times Special Report 2016: 3

<sup>124</sup> vgl. Weber, [www.wuv.de](http://www.wuv.de), [Stand 24.04.2017]

<sup>125</sup> vgl. Coca-Cola a, [www.youtube.com](http://www.youtube.com), [Stand 26.04.2017]



jüngere Zielgruppe ansprechen und nicht nur Werbung im klassischen Sinne sein, sondern ein Unterhaltungsformat mit Reaktionen, so Michael Willeke, Integrated Marketing Communications Director.<sup>126</sup>

Die mit Abstand größte Fangemeinschaft im Social Web hat Coca-Cola auf Facebook. Auf der offiziellen Coca-Cola Deutschland Facebook Seite besitzt das Unternehmen über 104 Millionen Likes und ist damit auf der Social Media Plattform die größte Unternehmensseite weltweit.<sup>127</sup> Mit Interaktionsfördernden, fragenden, teilbaren und lustigen Posts schafft es Coca-Cola, ein aktiver Teil der online Community zu sein und in einen interaktiven Dialog mit den Markenfans zu treten. Hierbei achtet das Unternehmen stets darauf, dass den Nutzern die Coca-Cola Markenwerte vermittelt werden und diese sich damit identifizieren können.

Eine der erfolgreichsten Kampagnen des weltweit größten Getränkeherstellers war die „Share a Coke“ oder in Deutschland „Trink ‘ne Coke mit“. Hierbei verzichtete Coca-Cola auf seinen unverkennbaren Schriftzug auf dem Etikett und ersetzte ihn durch 150 Vornamen und Kosenamen.<sup>128</sup> Den Fokus legte das Unternehmen vor allem auf die Social Media Kanäle. Auf der offiziellen Homepage konnte jeder Fan seine eigens personalisierte Coca-Cola Flasche kreieren, sie bestellen und auf sämtlichen Social Media Plattformen mit Freunden teilen.<sup>129</sup> Alleine in den USA wurden eine Million personalisierte Dosen verkauft. Coca-Cola generierte in der Kampagnenzeit ein Umsatzplus von rund 2,5 Prozent.<sup>130</sup> 2017 startet das Unternehmen eine Sommer Kampagne. Hier ersetzt der Getränkehersteller ähnlich wie bei der Kampagne, „Share a Coke“, den Schriftzug durch 50 verschiedene Traumurlaubsziele.<sup>131</sup>

---

<sup>126</sup> vgl. Müller, [www.wuv.de/marketing](http://www.wuv.de/marketing), [Stand 26.04.2017]

<sup>127</sup> vgl. Jodeleit, [www.lotsofways.de](http://www.lotsofways.de), [Stand 26.04.2017]

<sup>128</sup> vgl. Effner, [www.coca-cola-deutschland.de](http://www.coca-cola-deutschland.de), [Stand 26.04.2017]

<sup>129</sup> vgl. Schobelt, [www.wuv.de/marketing](http://www.wuv.de/marketing), [Stand 26.04.2017]

<sup>130</sup> vgl. Hegemann, [www.handelsblatt.com](http://www.handelsblatt.com), [Stand 26.04.2017]

<sup>131</sup> vgl. Coca-Cola b, [www.coca-cola-deutschland.de](http://www.coca-cola-deutschland.de), [Stand 18.05.2017]

## 4.2 Kleine und mittelständische Unternehmen im Social Web

Während bei den „Global Playern“ Social Media in eigenen Abteilungen, wie z.B. Marketing oder PR- und Öffentlichkeitsarbeit mit integriert ist, ist dies bei kleinen und mittleren Unternehmen eher selten der Fall. Besonders wichtig ist es daher für KMU, dass Mitarbeiter, welche die Aufgaben auf den Social Media Plattformen übernehmen sollen, geschult und durch Workshops auf die bevorstehenden Aufgaben vorbereitet werden. Ebenso ist es von Bedeutung, dass eine gut durchdachte Strategie zum Einsatz kommt. Diese Komponenten sparen personelle und zeitliche Ressourcen.<sup>132</sup>

Im Nachfolgenden werden die beiden Unternehmen *mymuesli* und *eGym* vorgestellt und eine Analyse zur Nutzung der Social-Media-Aktivitäten durchgeführt.

### 4.2.1 mymuesli

Das Unternehmen mymuesli wurde 2007 von drei Passauer Studenten gegründet und ging am 30. April 2007 mit ihrer Seite, mymuesli.com, zum ersten Mal online. Das Start-Up vertreibt über ihren Onlineshop gesundes Bio Müsli, welches sich die Kunden individuell mischen können.<sup>133</sup> Mymuesli ist neben ihrer firmeneigenen Homepage und einem eigenen „Müsli Blog“ auf den Social Media Plattformen Facebook, YouTube, Twitter, Instagram und Pinterest präsent und bietet seinen Kunden dadurch ein breites Spektrum an Social Media Angeboten.

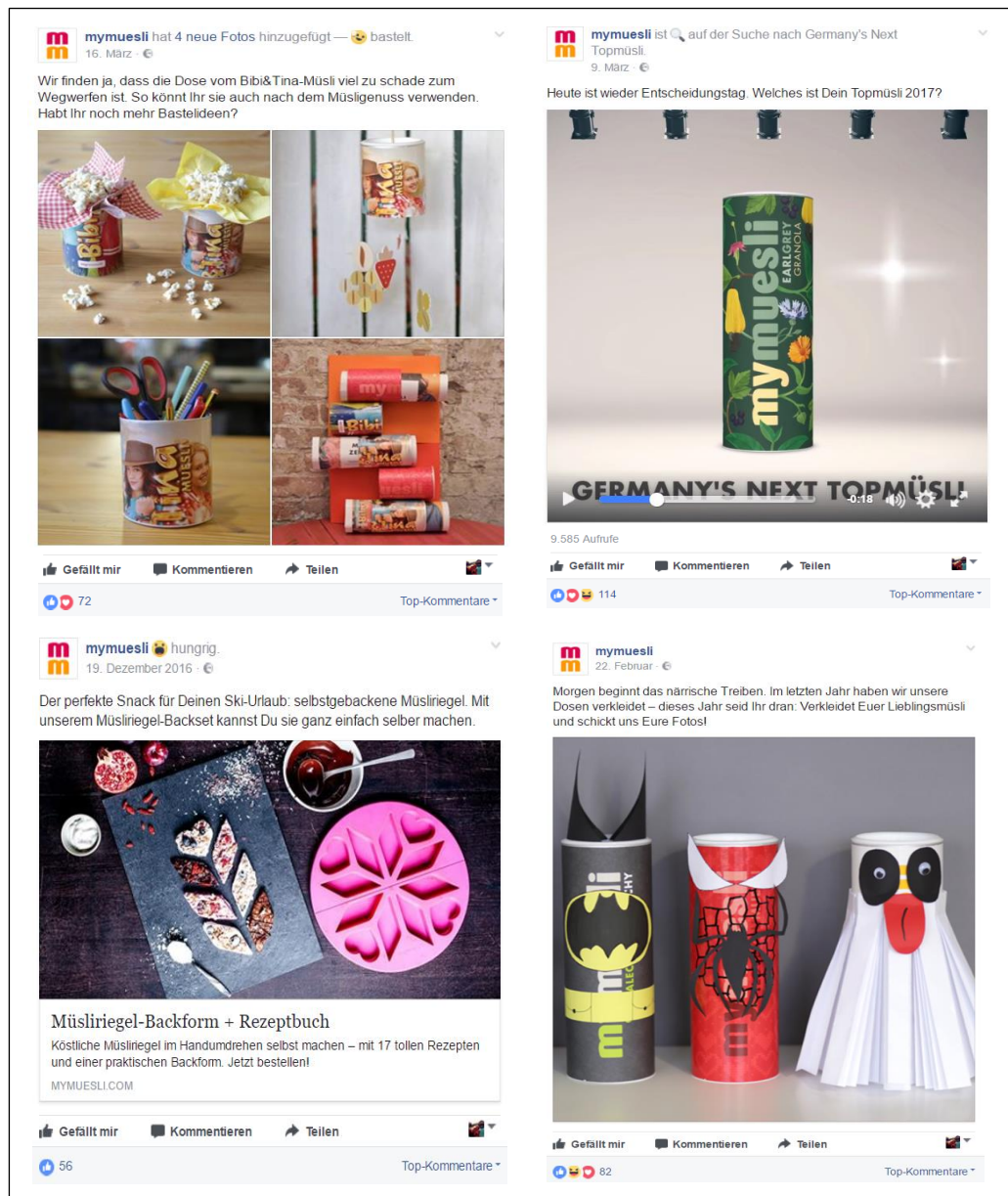
Seit Dezember 2009 ist das Unternehmen mymuesli auf Facebook aktiv. Mittlerweile hat es fast 206.000 „Gefällt mir“ Angaben. Durch tägliche Posts und Aktionen werden die Fans zur Interaktion aufgefordert. Dabei beschränkt sich das junge Unternehmen nicht nur auf Rabattaktionen und Gewinnspiele, sondern bietet den Nutzern zahlreiche kreative online Aktionen, wie z.B. Verpackungswettbewerbe, Backtipps, Ernährungspläne, Votingaktionen, Bastelideen.<sup>134</sup> (siehe Abbildung 8)

---

<sup>132</sup> vgl. Röbbeln/Aßmann 2013: 87

<sup>133</sup> vgl. mymuesli a, [www.mymuesli.com](http://www.mymuesli.com), [Stand 09.05.2017]

<sup>134</sup> vgl. mymuesli b, [www.facebook.com](http://www.facebook.com), [Stand 09.05.2017]

Abbildung 8: Facebook Posts von mymuesli<sup>135</sup>

Die wichtigste Social Media Plattform ist die mymuesli Homepage. Diese verknüpft sämtliche Social Media Kanäle miteinander und bietet den Kunden einen online Konfigurator, wo sie sich unter dem Reiter „Mixer“ ihr eigenes Wunschmüsli zusammenmischen und nach Hause liefern lassen können. Durch eine „Mix-ID“ und einen QR-Code auf der Müsli Mischung können die Kunden, durch Eingabe dieses Codes auf der Homepage oder durch Scannen des Codes mit einer eigenen mymuesli Handyapp, ganz einfach ihr individuelles Lieblingsmüsli finden und nachbestellen. Das Unternehmen legt viel Wert auf eine offene und transparente Kommunikation mit den Kunden. Sie beschreiben auf der Homepage die genaue Herkunft und die Qualität des Bio-Müslis und erklären den Ablauf

<sup>135</sup> vgl. mymuesli b, [www.facebook.com](http://www.facebook.com), [Stand 10.05.2017]

zur Manufaktur. Auf dem unternehmenseigenen Blog haben die Kunden zusätzlich die Möglichkeit, hinter die Kulissen der Firma zu schauen, Feedback zu geben und eigene mymuesli Geschichten und Momente zu erzählen.<sup>136</sup>

Eine weitere online Plattform auf der mymuesli vertreten ist, ist Instagram. Hier hat das Unternehmen bereits 54,8 Tausend Abonnenten und 625 Beiträge. Neben den abwechslungsreichen und kreativen Fotos des Unternehmens, können die Müslifreunde durch die Hashtags „#mymuesli“ und „#mymueslimix“ ihre Fotos verlinken und teilen. Hier steht für das junge Unternehmen die Bindung der Fans zur Marke an erster Stelle.<sup>137</sup>

Im April 2012 postet das Startup sein erstes Video auf YouTube. Aktuell hat mymuesli knapp 1.800 Abonnenten und insgesamt 621.750 Videoaufrufe. Die User können hier zwischen verschiedenen Kategorien wählen. Neben den Videobeiträgen von mymuesli über Zutaten, Rezepte und Ernährungstipps, How-To's, Behind the Scenes und Müsli-Wissen, können die Fans selbst aktiv werden. So gibt es unter anderem eine Kategorie namens „mymuesli Pongshots“, wo die Kunden ihren kreativen Zeitvertreib mit leeren mymuesli-Dosen präsentieren können. Der mymuesli YouTube Kanal ist mit den Social Media Plattformen Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest und der Unternehmenshomepage verlinkt.<sup>138</sup>

Mymuesli bewirbt seine Produkte im Internet gezielt über sämtliche Social Media Kanäle und bezieht dabei die Kunden auf eine kreative, ehrliche, lustige und ansprechende Weise mit ein. Durch ein offenes und transparentes Auftreten im Social Web, erzielt das Start-Up bei seinen Kunden eine hohe Glaubwürdigkeit. Durch ein überzeugendes Marketingkonzept, unter anderem durch eine gut umgesetzte Social Media Multi-Channel-Strategie, wurde mymuesli Preisträger des deutschen Marketing Preises 2016.<sup>139</sup>

#### 4.2.2 eGym

EGym ist ein Münchner Unternehmen, das seit 2013 Hightech-Fitnessgeräte für ein innovatives Zirkeltraining entwickelt. Die eGym Kraftgeräte werden deutschlandweit und im europäischen Ausland in ca. 650 Fitnessstudios eingesetzt. Die Trainingsgeräte stellen sich dabei automatisch auf den Sportler ein, können Trainingsdaten auswerten und synchronisieren diese mit der eGym Plattform und der Homepage.<sup>140</sup>

---

<sup>136</sup> vgl. mymuesli c, [www.mymuesli.com](http://www.mymuesli.com), [Stand 10.05.2017]

<sup>137</sup> vgl. mymuesli d, [www.instagram.com](http://www.instagram.com), [Stand 10.05.2017]

<sup>138</sup> vgl. mymuesli e, [www.youtube.com](http://www.youtube.com), [Stand 10.05.2017]

<sup>139</sup> vgl. Absatzwirtschaft, [www.absatzwirtschaft.de](http://www.absatzwirtschaft.de), [Stand 10.05.2017]

<sup>140</sup> vgl. eGym a, [www.egym.de](http://www.egym.de), [Stand 11.05.2017]

Die Unternehmenshomepage stellt das Zentrum der Social Media Kanäle dar. Auf dieser hat der registrierte Nutzer die Möglichkeit, sein Profil, seine Trainingspläne und eine Analyse seiner letzten Trainings digital anzusehen und mit seinen Freunden und Bekannten zu teilen. Besonders viel Wert legt das junge Unternehmen dabei auf eine verbesserte Trainingsmotivation durch die gebotenen Social Features, wie z.B. eine online Rangliste unter Freunden, ein digitales Sammeln von Trainingspunkten und die Möglichkeit, ein eigenes virtuelles Fitnessteam zu erstellen. Die Homepage vernetzt die Social Media Plattformen Facebook, Twitter und YouTube, sowie den firmeneigenen eGym Blog.

Der Blog des Unternehmens unterteilt sich in die Kategorien *Fitness & Health*, *Tech*, *Business News* und *inside eGym*. Der Nutzer kann die Artikel des Blogs nach Tags, Sprache oder Datum sortieren. Außerdem wird der Fitnesscommunity gleichzeitig eine Kommentar- und Sharefunktion angeboten. Der Blog gewährt Einblicke in das Unternehmen, erklärt technische Fortschritte oder gibt Auskunft über aktuelle Neuigkeiten.<sup>141</sup>

Seit Dezember 2014 ist eGym auf Facebook aktiv. Bereits über 20 Tausend „Gefällt mir“ Angaben kann das Unternehmen in 2,5 Jahren verzeichnen. Zwei bis dreimal wöchentlich postet eGym auf seiner Facebook Seite Tipps und Tricks zum richtigen Krafttraining mit den eGym Geräten, Best of Studio Facebook Posts, Blicke hinter die Kulissen, Behandlungen von Krankheiten durch eGym Fitnesstraining oder Ernährungsratschläge.<sup>142</sup>

Neben dem Blog und der Facebook-Seite kann eGym seit 21. Februar 2013 die Video-plattform YouTube zu seinen Social-Media-Aktivitäten zählen. Auf dem YouTube Kanal namens *egymfitness*, postet das Unternehmen Videos unter Kategorien wie *About eGym*, *eGym Smoothie Recipes*, *eGym Trainer App* und erstellt Beiträge in verschiedenen Sprachen. Das Unternehmen hat auf YouTube 418 Abonnenten und 82 Videos mit insgesamt 172 Tausend Aufrufen gepostet. Der Kanal verlinkt die Social Media Kanäle Facebook, Twitter und die eGym Website miteinander. Die Beiträge des Unternehmens sollen die Kunden informieren, sie zum Trainieren motivieren und Smoothie Rezeptideen geben.<sup>143</sup>

---

<sup>141</sup> vgl. eGym b, [www.blog.egym.com](http://www.blog.egym.com), [Stand 11.05.2017]

<sup>142</sup> vgl. eGym c, [www.facebook.com](http://www.facebook.com), [Stand 11.05.2017]

<sup>143</sup> vgl. eGym d, [www.youtube.com](http://www.youtube.com), [Stand 13.05.2017]

### 4.3 Auswertung der Social-Media-Aktivitäten

Abschließend stellt sich die Frage, wie sich die Social-Media-Aktivitäten der großen von kleinen- und mittelständischen Unternehmen unterscheiden. Um diesen abschließenden Vergleich zwischen den „Global Player“ *Starbucks* und *Coca-Cola* und den KMU *mymuesli* und *eGym* ausführen zu können, wird die Bitkom Studie „Social Media in deutschen Unternehmen“ mit einbezogen. Aus den Ergebnissen der Auswertung soll hervorgehen, inwieweit sich die Social-Media-Aktivitäten der zu vergleichenden Firmen unterscheiden und ob Überschneidungen bestehen. Die Resultate, die nicht der Studie zugrunde liegen, entstanden durch die gewonnenen Erkenntnisse im theoretischen Teil der Arbeit, sowie durch den Vergleich der online Präsenzen und basieren auf Schlussfolgerungen des Verfassers.

Mit 86 Prozent ist die Präsenz der Unternehmen in den sozialen Netzwerken, wie z.B. einer Facebook-Seite, weltweit am weitesten verbreitet. Dieses Ergebnis aus einer Bitkom Studie spiegelt sich ebenfalls in den Untersuchungen dieser Arbeit wieder. Alle vier untersuchten Unternehmen besitzen eine Facebook-Seite, auf der sie regelmäßig neue Inhalte mit ihren Kunden teilen. Nach den sozialen Netzwerken setzten Unternehmen am zweithäufigsten Video-Plattformen, wie z.B. YouTube, für ihre online Präsenz ein. Laut der Studie nutzten 81 Prozent der befragten Großunternehmen solche Video-Portale, während KMU nur 28 Prozent dieses Potenzials für seine Social Media Marketing Strategie verwenden. Dieses Ergebnis konnte in der hier durchgeführten Untersuchung des Autors nicht bestätigt werden. Diesbezüglich ist bei den zuvor analysierten KMU besonders *mymuesli* herauszunehmen, welches auf YouTube mit regelmäßigen, interaktiven und kundenbezogenen Inhalten als ein Paradebeispiel angesehen werden kann und mit den Marketinggiganten wie *Coca-Cola* oder *Starbucks* mithalten kann. Das untersuchte Start-Up *eGym* nutzte bis dato die Video-Plattform ausschließlich als Informations- und Werbekanal für ihre Kunden. Anschließend wurden die Blogs der Unternehmen betrachtet. Jedes vierte Unternehmen nutzt dieses Social Media Instrument. Hierbei gibt es keinen Unterschied zwischen kleinen- und mittelständischen und weltweit agierenden Unternehmen. Dieses Resümee konnte auch durch die Beobachtungen des Verfassers bestätigt werden. Erstaunlich ist, dass neben den „Global Player“ auch die analysierten KMU dieses online Instrument einsetzen. Das setzt gut geplante Prozesse, ausreichend vorhandenes Personal und Mitarbeiter, die sich zuverlässig um diese Aufgaben kümmern, voraus.<sup>144</sup>

---

<sup>144</sup> vgl. Bitkom a, 2012: 7

Alle untersuchten Firmen haben das Potenzial des Social Media Marketing erkannt und ihre Unternehmensstrategie an das Social Web und die Bedürfnisse der Nutzer angepasst. Die Unternehmen, die im Internet erfolgreich sind, arbeiten alle mit einer an das Social Media angepassten Strategie, bei denen die User neue Beziehungen aufbauen oder bestehende pflegen können. Diese funktionieren, weil sie an die Erwartungen und das Verhalten der Nutzer auf den sozialen Kanälen angepasst sind und den Menschen sowie den Kontakt zu anderen in den Vordergrund stellen.<sup>145</sup>

Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse der Bachelorarbeit durch eine Analyse der Social-Media-Aktivitäten der vier Unternehmen, lassen sich folgende Grundvoraussetzungen für den erfolgreichen Einsatz von Social Media für Unternehmen festhalten:

- Je nach Unternehmensziel sollten mehrere Social Media Plattformen eingesetzt und miteinander verknüpft werden.
- Nicht das Produkt oder die Dienstleistung steht im Social Media Marketing im Vordergrund, sondern eine interaktive und persönliche Kommunikation mit den Kunden.
- Die Social-Media-Aktivitäten eines Unternehmens müssen den Nutzern einen materiellen, informellen und unterhaltenden Mehrwert bieten.
- Durch einen ehrlichen, authentischen und transparenten Dialog können die Beziehungen zu den Kunden gestärkt und aufgebaut werden.
- Nicht unbedingt die Anzahl der Mitarbeiter eines Unternehmens sind für ein effizientes Social Media Marketing entscheidend.

Da in der vorliegenden Arbeit die online Präsenz von nur zwei Großunternehmen mit denen zweier KMU verglichen wurde, können die Beobachtungen und Folgerungen des Verfassers nicht pauschalisiert und als allgemeingültig angesehen werden.

---

<sup>145</sup> vgl. Piskorski 2012: 64

## 5 Fazit

In der vorliegenden Arbeit wurden die Erfolgsfaktoren von Social Media Marketing hinsichtlich ihres Einsatzes in Großunternehmen und KMU im B2C-Bereich verglichen und untersucht. Nach der Begriffsbestimmung und der Einordnung von Social Media Marketing in den Marketing-Mix, wurde das Thema des Social Media Marketing auf Unternehmen angewandt. Hier wurde untersucht, welche Ziele Unternehmen durch Social Media Marketing erreichen möchten und welche Nutzertypen sich im Web 2.0 bewegen. Dabei stellte sich heraus, dass in den sozialen Medien bei den Unternehmen ein Umdenken von einem einseitigen medialen Monolog (one to many) zu einem sozialen Dialog (many to many) stattfinden muss, um neue Kunden für das Unternehmen und die Marke gewinnen zu können. Social Media fördert diese Entwicklung durch zahlreiche Plattformen, die den Nutzern vielseitige Interaktions- und Mitwirkungsmöglichkeiten bieten. Da eine Vielzahl von verschiedenen Social Media Kanälen für den Einsatz von Social Media Marketing existieren, wurden in dieser Bachelorarbeit nur die größten ausgewählt und mit Bezug auf ein effektives Social Media Marketing für Unternehmen untersucht. Diesbezüglich wurde gezeigt, dass die Betriebe zahlreiche Möglichkeiten haben, um die Kunden im Internet erreichen zu können. Diese können unter anderem Aktionen, wie z.B. Gewinnspiele, das Bestärken der Kaufintentionen durch einen aktiven Dialog mit den Kunden, das Bereitstellen von Produkt- und Markeninformationen, die Steigerung der Kundenservices oder die Einbindung der Kunden in den Entwicklungs- und Optimierungsprozess, sein. Um die Social Web User längerfristig an das Unternehmen binden oder diese sogar zu Markenfans machen zu können, werden eine stetige Weiterentwicklung und kreative Beiträge im Netz gefordert.

Social Media birgt aber auch einige Risiken. Negative Meinungsäußerungen von Nutzern können aufgrund der schnellen Verbreitung durch die weltweite Vernetzung in den sozialen Medien dem Image eines Unternehmens schaden. Die Angst vor Kontrollverlusten, mangelndem Datenschutz oder dem fehlenden Know-how beschäftigt viele Unternehmen in einer Zeit, in der diese das veränderte Kommunikationsverhalten der Internetnutzer erst verstehen und daraus lernen müssen. Um auf negative Beiträge oder einen eventuellen „Shitstorm“ vorbereitet zu sein, bedarf es einem gut geplanten Krisenmanagement, um den materiellen oder immateriellen Schaden so gering wie möglich zu halten.

Der Erfolg einer Social Media Präsenz eines Unternehmens hängt von mehreren Faktoren ab. Einer der wichtigsten Aspekte ist das Schaffen von Mehrwert für die Kunden. Eine erfolgreiche online Kampagne zielt darauf ab, die User zu unterhalten, sie zu informieren und ihnen einen materiellen Mehrwert, z.B. durch Gewinnspiele etc. zu bieten sowie einen interaktiven Dialog mit der Zielgruppe zu schaffen. Zusätzlich ist eine authentische, ehrliche und transparente Kommunikation auf allen Social Media Kanälen



erforderlich, um das Vertrauen der Kunden gewinnen zu können. Wenn sich ein Unternehmen so im Social Web verhält, können zahlreiche Chancen entstehen. Social Media ermöglicht es einem Unternehmen in kurzer Zeit ein breites Publikum anzusprechen. Durch die richtige Kommunikation mit der Zielgruppe kann das Unternehmen seinen Bekanntheitsgrad steigern, die Kundenbindung stärken, das Suchmaschinenranking verbessern oder wertvolles Kundenfeedback gewinnen.

Neben der Ermittlung von Erfolgsfaktoren für Unternehmen im Social Media war ein weiteres Ziel der Arbeit herauszufinden, wie sich der Einsatz von Social Media Marketing zwischen „Global Player“ und KMU unterscheidet. Die Ergebnisse aus dem Vergleich zwischen den Großunternehmen *Coca-Cola* und *Starbucks* und den KMU *mymuesli* und *eGym* zeigen auf, dass nicht unbedingt die Unternehmensgröße entscheidend für eine erfolgreiche Social Media Präsenz sein muss. Zwar haben die „Global Player“ meist einen finanziellen und personellen Vorteil gegenüber den KMU, jedoch sind diese Mittel nicht die alleinigen ausschlaggebenden Faktoren einer effizienten online Präsenz. Vielmehr sind die Schlüsselfaktoren eines erfolgreichen Social Media Marketings eine offene, glaubwürdige und schnelle Kommunikation, um einen Dialog mit den Kunden im Netz zu ermöglichen und das Vertrauen der Kunden zum Unternehmen und der Marke zu steigern. Ein weiterer Erfolgsfaktor ist die Vernetzung, der für die unterschiedlichen Unternehmensziele relevanten Social Media Plattformen mit kreativen, interaktiven und abwechslungsreichen Inhalten, untereinander. Aufgrund von fehlenden internen Unternehmensdaten, basiert die vorliegende Arbeit auf Beobachtungen des Verfassers. Deshalb und aus den von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlichen Zielen von Social Media, lässt sich kein allgemeingültiger Grundsatz für ein effektives und erfolgreiches Social Media Marketing definieren. In Anbetracht des schnellen Fortschrittes und der Weiterentwicklung von Social Media, kann keine exakte Zukunftsprognose getroffen werden.

## Literaturverzeichnis

BEILHARZ, Felix: Social Media Management. Wie Marketing und PR Social-Media-tauglich werden. 1. Auflage, Göttingen 2012.

BLANCHARD, Olivier: Social Media ROI. Messen Sie den Erfolg Ihrer Marketing-Kampagnen. München 2012.

CEYP, Michael/SCUPIN, Juhn-Petter: Erfolgreiches Social Media Marketing. Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele. Wiesbaden 2013.

FISCHER, Dietmar: Social Media Marketing und Strategien. Facebook, Twitter, Xing & Co. erfolgreich nutzen. Berlin 2015.

GRABS, Anne/BANNOUR, Karim-Patrick/VOGL, Elisabeth: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. 3. Auflage, Bonn 2014.

HAUPT, Tobias/ WERNER, Christian (Hrsg.)/KAINZ, Florian (Hrsg.): Social Media Marketing und Kapitalisierungsmöglichkeiten im Spitzensport. Eine empirische Erfolgsfaktorenanalyse im Rahmen der 1. Fußball-Bundesliga. Band 6, München 2014.

HETTLER, Uwe: Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. München 2010.

HEYMANN-REDER, Dorothea: Social Media Marketing. Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen. München 2011.

HILKER, Claudia: Erfolgreiche Social-Media-Strategien für die Zukunft. Mehr Profit durch Facebook, Twitter, Xing und Co. Wien 2012.

HOLMES, Stephanie: Social Media Marketing 2016. Version 3.0.0, Nürnberg 2015.

KREUTZER, Ralf Thomas: Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. 2. Auflage, Wiesbaden 2014.

LEINEMANN, Ralf (Hrsg.): IT-Berater und soziale Medien. Wer beeinflusst Technologiekunden? Berlin 2011.

LI, Charlene/BERNOFF, Josh: Groundswell. Winning in a world transformed by social technologies. Boston 2011.

MANGER, Michael/ WACHE, Uwe: Krisenkommunikation in Social Media. In: DÖRFER, Lars/ SCHULZ, Theresa (Hrsg.): Social media in der Unternehmenskommunikation, Berlin 2011.

MEFFERT, Heribert/BURMANN, Christoph/KIRCHGEORG Manfred: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 12. Auflage, Wiesbaden 2015.

OPRESNIK, Mark Oliver/YILMAZ, Oguz: Die Geheimnisse erfolgreichen YouTube-Marketings. Von YouTubern lernen und Social Media Chancen nutzen. Berlin 2016.

PEIN, Vivian: Der Social Media Manager. Das Handbuch für Ausbildung und Beruf. 2. Auflage, Bonn 2015.

RÖBBELN, Stephan/ASSMANN, Stefanie: Social Media für Unternehmen. Das Praxisbuch für KMU. 1. Auflage, Bonn 2013.

SCHWENKE, Thomas: Social Media Marketing und Recht. 2. Auflage, Köln 2014.

WEINBERG, Tamar: Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. 4. Auflage, Köln 2014.

**Journals:**

Absatzwirtschaft: Die Jury hat entschieden: mymuesli erhält den Deutschen Marketing Preis 2016, 24.11.2016.

BRUHN, Manfred/SCHÄFER, Daniela B./SCHWARZ, Jürgen/LAUBER, Mareike: Facebook, Twitter, YouTube und Co. – Erwartungen der Nutzer an Social-Media-Plattformen, In: Marketing Review St. Gallen, Band 28, Nr. 05/2011, 36-42.

BUHSE, Willms: Von der "Push" zur "Pull" Kommunikation. Soziale Medien verändern Kommunikation und operative Prozesse. In: CHEManager, Nr. 21.22/2013, 1.

GORDON, Sarah: Methodology for Global Brands 2016. In: Financial Times. 08.06.2016.

HEGEMANN, Lisa: Coca Cola darf auf sich selbst anstoßen. In: Handelsblatt, 29.09.2014.

HEYMANN-REDER, Dorothea: Social Media im Oktober 2012. In: HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik, Band 49, Nr. 49/2012, 6-13.

KAPLAN, Andreas M./HAENLEIN, Michael: Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. In: Business Horizons, Nr. 53/2010, 59-68.

PISKORSKI, Mikolaj Jan: Die richtige Strategie für Social Media. In: Harvard Business Manager. Nr. 5/2012, 64.

ZICH, Christian: Forget Facebook-Fanpages? In: Acquisa, Nr. 02/2015, 30-34.

**Studien:**

BITKOM a: Social Media in deutschen Unternehmen, Berlin 2012.

BITKOM b: Soziale Netzwerke 2013, 3. erweiterte Studie, Berlin 2013.

BVDW b: Social Media in Unternehmen, Düsseldorf 2014.

PWC: Bereit für Social Media, Frankfurt 2012.

Ulrich Susanne, In: BVDW a: Social Media Kompass 2016/2017, Düsseldorf 2016.

**Internetquellen:**

BUSINESS WIRE: Starbucks Celebrates Five-Year Anniversary of My Starbucks Idea. URL: <http://www.businesswire.com/news/home/20130328006372/en/Starbucks-Celebrates-Five-Year-Anniversary-Starbucks-Idea>, Stand 23.04.2017.

CHEManager: Soziale Medien verändern Kommunikation und operative Prozesse: URL: <http://www.chemanager-online.com/themen/strategie/soziale-medien-veraendern-kommunikation-und-operative-prozesse>, Stand 12.04.2017.

COCA-COLA a: YouTube. URL: <https://www.youtube.com/cocacola>, Stand 26.04.2017.

COCA-COLA b: Coca-Cola Homepage. URL: <http://www.coca-cola-deutschland.de/media-newsroom/pressemitteilungen>, Stand 18.05.2017.

DER DUALSTUDENT: Marketing-Mix. Herausgegeben von BWL & FOM Wirtschaftsinformatik Blog. URL: <http://www.derdualstudent.de/marketing-mix.html>, Stand 19.03.2017.

EFFNER, Stefanie: Effie für die erfolgreiche Coca-Cola Kampagne „Trink´ne Coke mit“. Herausgegeben von Coca-Cola Company. URL: <http://www.coca-cola-deutschland.de/stories/dein-name-auf-der-coke-die-erfolgreiche-coca-cola-kampagne-erhaelt-den-effie>, Stand 26.04.2017.

EGYM a: eGym Homepage. URL: <https://www.egym.de/>, Stand 11.05.2017.

EGYM b: eGym Blog. URL: <https://blog.egym.com/>, Stand 11.05.2017.

EGYM c: Facebook. URL: <https://www.facebook.com/eGym.de/?ref=ts&fref=ts>, Stand 11.05.2017.

EGYM d: YouTube. URL: <https://www.youtube.com/egymfitness>, Stand 13.05.2017.

ELOWITZ, Ben/LI, Charlene: The world's most valuable brands. Who's most engaged? Herausgegeben von Engagementdb, URL: [http://digitalmarketing101.typepad.com/files/ENGAGEMENTdb\\_Report\\_2009.pdf](http://digitalmarketing101.typepad.com/files/ENGAGEMENTdb_Report_2009.pdf), Stand 22.04.2017.

EMILY BRYSON YORK: Starbucks Gets Its Business Brewing Again With Social Media. How the Company Turned Around Sales by Finding "Intersection Between Digital and Physical". URL: <http://adage.com/article/special-report-digital-alist-2010/digital-alist-2010-starbucks-brewing-social-media/142202/>, Stand 23.04.2017.

ETHORITY: Social Media Prisma. URL: <http://ethority.de/social-media-prisma/>, Stand 29.04.2017.

FINK, Stephan/ZERFASS, Ansgar/LINKE, Anne: Social Media Governance 2011. Kompetenzen, Strukturen und Strategien von Unternehmen, Behörden und Non-Profit-Organisationen für die Online-Kommunikation im Social Web. Herausgegeben von Universität Leipzig/Fink & Fuchs Public Relations AG. URL: <https://www.ffpr.de/wp-content/uploads/2012/05/Social-Media-Governance-2011-Ergebnisbericht.pdf>, Stand 12.04.2017.

JODELEIT, Bernhard: Social Media bei Coca-Cola: Viele Details, Mut und Risiko. Herausgegeben von Lots of Ways GmbH. URL: <https://www.lotsofways.de/interview-mit-coca-cola-deutschland/>, Stand 26.04.2017.

MARKETINGINSTRUMENTE: Marketing-Mix. Herausgegeben von Marketinginstrumente.net. URL: <http://marketinginstrumente.net>, Stand 19.03.2017.

MÜHLENBECK, Frank: Social Media Marketing – So kann es funktionieren! Herausgegeben von Brain Injection Ltd. & Co. KG. URL: <https://braininjection.wordpress.com/2009/06/04/social-media-marketing-%E2%80%93-so-kann-es-funktionieren/>, Stand 19.03.2017.

MÜLLER, Christa Catharina: Wie Coca-Cola mit Coke TV halb Europa begeistert. Herausgegeben von Verlag Werben & Verkaufen GmbH. URL: [https://www.wuv.de/marketing/wie\\_coca\\_cola\\_mit\\_coke\\_tv\\_halb\\_europa\\_begeistert](https://www.wuv.de/marketing/wie_coca_cola_mit_coke_tv_halb_europa_begeistert), Stand 26.04.2017.

Mymuesli a: mymuesli Homepage. URL: <https://www.mymuesli.com/>, Stand 10.05.2017.

Mymuesli b: Facebook. URL: <https://www.facebook.com/mymuesli/?fref=ts>, Stand 10.05.2017.

Mymuesli c: mymuesli Blog. URL: <https://www.mymuesli.com/blog/>, Stand 10.05.2017.

Mymuesli d: Instagram. URL: <https://www.instagram.com/mymuesli/?hl=de>, Stand 10.05.2017.

Mymuesli e: YouTube. URL: <https://www.youtube.com/mymuesliDOTcom>, Stand 10.05.2017.

NIELSEN: Die beste Werbung machen Freunde und Bekannte – Deutsche vertrauen auf persönliche Empfehlungen. URL: <http://www.nielsen.com/de/de/insights/reports/2015/Trust-in-Advertising.html>, Stand 05.04.2017.

SCHOBELT, Frauke: Berühmte Brause mit neuen Namen: Coca-Cola trennt sich von seinem Schriftzug. Herausgegeben von Verlag Werben & Verkaufen GmbH. URL: [https://www.wuv.de/marketing/beruehmte\\_brause\\_mit\\_neuen\\_namen\\_coca\\_cola\\_trennt\\_sich\\_von\\_seinem\\_schriftzug](https://www.wuv.de/marketing/beruehmte_brause_mit_neuen_namen_coca_cola_trennt_sich_von_seinem_schriftzug), Stand 26.04.2017.

SMITH, Kit: 47 Facebook-Statistiken für 2016. Herausgegeben von Brandwatch GmbH. URL: <https://www.brandwatch.com/de/2016/05/47-facebook-statistiken-fuer-2016/>, Stand 29.03.2017.

STARBUCKS a: Flickr. URL: <https://www.flickr.com/search/?text=starbucks>, Stand 03.04.2017.

STARBUCKS b: Facebook. URL: <https://www.facebook.com/Starbucks/?ref=ts&fref=ts>, Stand 23.04.2017.

STARBUCKS c: YouTube. URL: <https://www.youtube.com/Starbucks>, Stand 24.04.2017.

STARBUCKS d: Instagram. URL: <https://www.instagram.com/starbucks/?hl=de>, Stand 24.04.2017.

STARBUCKS INVESTOR: Starbucks Investor Relations. URL: <http://investor.starbucks.com/financial-information/annual-reports/default.aspx/>, Stand 24.04.2017.

STATISTA a: Facebook Dossier. URL: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/3180/dokument/facebook-statista-dossier/>, Stand 28.03.2017.

STATISTA b: Aktuelle Statistiken und Informationen zu Facebook. URL: <https://de.statista.com/themen/138/facebook/>, Stand 29.03.2017.

STATISTA c: YouTube Dossier. URL: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/12089/dokument/youtube-statista-dossier/>, Stand 04.04.2017.

STATISTA d: Wo sehen Sie die größten Hindernisse bei der Nutzung von Social Media? URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/164027/umfrage/risiken-bei-nutzung-von-social-media-durch-organisationen/>, Stand 06.04.2017.

STATISTIC BRAIN RESEARCH INSTITUTE: Facebook Company Statistics. URL: <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>, Stand 29.03.2017.

VECCHIA, Martina Dalla: Social Media Marketing. Die ganze Welt des Online-Marketings. URL: <http://www.bpx.ch/eBook-Online-Marketing-FHNW.pdf>, Stand 13.05.2017.

---

WEBER, Markus: Coca-Cola ersetzt Corporate Website durch Online-Magazin. Herausgegeben von Verlag Werben & Verkaufen GmbH. URL: [https://www.wuv.de/marketing/coca\\_cola\\_ersetzt\\_corporate\\_website\\_durch\\_online\\_magazin](https://www.wuv.de/marketing/coca_cola_ersetzt_corporate_website_durch_online_magazin), Stand 24.04.2017.

YOUTUBE STATISTIK. URL: <https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html>, Stand 04.04.2017.



## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname